
BACHELORARBEIT

Lukas Markus Dier

**Politische Kommunikation im
Web 2.0 am Beispiel von vier
deutschen Parteien**

2016

BACHELORARBEIT

Politische Kommunikation im Web 2.0 am Beispiel von vier deutschen Parteien

Autor:
Lukas Markus Dier

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK6-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl. Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Prof. Dr. sc. phil. Herbert Grunau

BACHELOR THESIS

Political communications on the Web 2.0 by the example of four parties in Germany

author:
Lukas Markus Dier

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wK6-B

first examiner:
Prof. Dipl. Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Prof. Dr.sc.phil Herbert Grunau

Bibliografische Angaben

Dier, Lukas Markus

Thema der Bachelorarbeit: Politische Kommunikation im Web 2.0 am Beispiel von vier deutschen Parteien

Bachelor thesis: political communications on the Web 2.0 by the example of four parties in Germany

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Der Fragestellung zu Grunde liegend, inwiefern das Web 2.0 die politische Kommunikation im Hinblick auf die Mobilisierung der Wähler beeinflusst und ob daraus Erfolge für die Parteien resultieren können, wird die Anwendung der politischen Kommunikation im Web 2.0 erörtert.

Diese wird am Beispiel von vier Parteien und einer Analyse der Zielgruppe, sowie der Nutzung des Web 2.0 und den bisherigen und neuen Anwendungsgebieten, zur Aktivierung des Wählers, erläutert. Hier gilt es, die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland, dessen Zielgruppe und die damit verbundenen Anforderungen, Herausforderungen und Chancen, insbesondere im sozialen Netzwerk „Facebook“, zu erörtern. Die Abschlussarbeit wird zu dem Schlussfazit kommen, dass Mobilisierung durch das Web 2.0, insbesondere von jungen Zielgruppen möglich ist, und schon teilweise von den Akteuren angewandt wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.3 Vorgehensweise	3
2 Wahlkampf im Web 2.0 - Theorie und Grundlagen	5
2.1 Definition Web 2.0	5
2.2 Merkmale und Funktionsweisen	6
2.3 Formen sozialer Medien / Web 2.0	8
2.3.1 Netzwerkplattformen: Facebook	8
2.3.2 Microblogs: Twitter	10
2.3.3 Multimedialplattformen: Instagram	11
2.4 Wahlkampf in Deutschland	12
2.5 Politische Kommunikation	16
3 Anwendung politischer Kommunikation im Web 2.0	18
3.1 Nutzung von Web 2.0 in Deutschland	18
3.2 Zielgruppe der politischen Kommunikation im Web 2.0	23
3.3 Die Obama – Methode	24
3.4 Anforderungen an politische Kommunikation	26
3.5 Herausforderungen und Chancen im Web 2.0	27
4 Politische Kommunikation in sozialen Medien am Beispiel von ausgewählten Parteien	36
4.1 FDP	38
4.2 SPD	40

4.3	CDU.....	42
4.4	AFD	44
5	Fazit.....	47
	Literaturverzeichnis	VI
	Anlagen	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

AfD	–	„Alternative für Deutschland“
CDU	–	„Christlich demokratische Union“
FDP	–	„Freie demokratische Partei“
SPD	–	„Sozialdemokratische Partei Deutschland“
PEGIDA	–	„patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes“

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auf welchem Wege informieren Sie sich im Wahlkampf hauptsächlich über die Parteien?. Statista. Zugriff am 9. Juni 2016	2
Abbildung 2: Die Komponenten des Web 2.0	7
Abbildung 3: Facebook. Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen)	9
Abbildung 4: Pluragraph. Ranking der Top 10 der beliebtesten deutschen Politiker in sozialen Netzwerken im Mai 2016.	15
Abbildung 5: Altersstruktur der Nutzerschaft von Social Media Plattformen 2015	19
Abbildung 6: Altersstruktur der Intensivnutzer von Social Media Plattformen 2015	20
Abbildung 7: Nutzung von Social Media Plattformen bei 14- bis 29- Jährigen 2015	21
Abbildung 8: Nutzung von Social Media Anwendungen 2007 bis 2015	22
Abbildung 9: Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Politik von 2012 bis 2015?	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Facebook-Aktivitäten ausgewählter Parteien im Zeitraum vom 19.
Juni bis 19. Juli im Jahr

2016.....36

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Wahlverhalten der deutschen Bevölkerung ändert sich stetig. Vertrauenswürdigkeit und Beliebtheit der Spitzenkandidaten und der verschiedenen Parteien im Bundestagswahlkampf überwiegen den Parteiprogrammen und dem gesunden Menschenverstand. Seit den 1990er Jahren wird die Bedeutung der Popularität und Präsenz in den Medien während des Wahlkampfes immer wichtiger. Angeführt von der klassischen Wahlwerbung in Fernsehen, Radio und Print- oder Plakatkampagnen, wächst die zusätzliche Bedeutung des Wahlkampfes im Internet stetig.

Im Jahr 2016 liegt der Anteil der sich im Internet informierenden Wahlkampfinteressierten schon bei 37 Prozent, hinter den klassischen Wahlwerbungen im Fernsehen beziehungsweise Radio und Zeitungen beziehungsweise Zeitschriften. Die traditionellen Medien bilden jedoch noch die größte Mehrheit in der Information über politische Inhalte. Das Internet und vor allem das sogenannte „Web 2.0“ gelten zunehmend als der neue Kommunikationskanal für politische Botschaften und den medialen Wahlkampf. Spätestens seit dem Paradebeispiel im Jahr 2008, dem Social Media-Wahlkampf von Barack Obama.

Wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist, informieren sich zunehmend mehr Politikinteressierte im Internet über wahlkampfspezifische Themen, Agendas und Botschaften der agierenden Parteien. Allerdings sind deutsche Parteien in den sozialen Netzwerken beziehungsweise dem Web 2.0 zwar vorhanden, aber wenig in Erscheinung getreten. Bislang galten diese Kanäle als verlängerter Arm der Pressestelle, um Informationen oder Pressemitteilungen an die Bürger auszugeben. Im Hinblick auf gesellschaftliche Entwicklungen wird die Bedeutung der Präsenz von Politikern in den sozialen Medien stetig wichtiger.



Abbildung 1: Auf welchem Wege informieren Sie sich im Wahlkampf hauptsächlich über die Parteien?.
Statista. Zugriff am 9. Juni 2016¹

Im Zuge der Digitalisierung des Wahlkampfes wird es für die politischen Akteure immer wichtiger, präsent in sozialen Netzwerken zu sein, um den Wähler durch direkte Ansprache zu erreichen und für sich zu gewinnen. Das lässt sich durch die politische Kommunikation in den sozialen Medien, welche ein großer Bestandteil des Web 2.0 sind, einfach umsetzen.

Durch Anonymität und zunehmende Viralität im Internet, ändert sich das politische Zeitgeschehen immer kurzfristiger und lässt so kaum ein normales Tagesgeschehen nach Agenda zu. Die Themensetzung und Kommunikation durch

¹ zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13427/umfrage/quellen-fuer-informationen-ueber-parteien-im-w>

Politiker im Wahlkampf beziehungsweise im allgemeinen politischen Tagesgeschäft scheint, bedingt durch die oben genannten Faktoren, mehr reaktiver und situativer als je zuvor zu werden.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die zentrale Fragestellung der Arbeit ist, inwiefern das Web 2.0 die politische Kommunikation im Hinblick auf die Mobilisierung der Wähler beeinflusst und ob daraus Erfolge für die Parteien resultieren können?

Erörtert wird die Anwendung der politischen Kommunikation im Web 2.0, insbesondere im sozialen Netzwerk „Facebook“, und den damit verbundenen Anforderungen, Herausforderungen und Chancen. Diese werden am Beispiel von vier Parteien und einer Analyse der Zielgruppe, sowie der Nutzung des Web 2.0 und den bisherigen und neuen Anwendungsgebieten zur Aktivierung des Wählers, betrachtet.

1.3 Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Teile gegliedert. Die Einleitung wird eine Einführung in das Thema bieten. Es folgt die Darstellung des Bezugsthemas soziale Netzwerke, mit den zugehörigen Funktionsweisen und einer Auswahl an verschiedenen Plattformen zur Kommunikation im Netz. Der darauffolgende Teil beschäftigt sich mit Theorie und Grundlagen zur aktuellen Situation des Wahlkampfes in Deutschland. Außerdem geht es um die Nutzung von sozialen Medien der Politiker und den daraus folgenden Auswirkungen auf die Kommunikation mit den Wählern beziehungsweise der Zielgruppe. Zusammen bildet dieses Kapitel die Basis für die weitere Vorgehensweise.

Der Aufbau soll helfen, einen Überblick über die politische Kommunikation im Web 2.0 des deutschen Parteiensystems zu schaffen, um so eine klare Übersicht über dieses weitverzweigte Thema zu bieten.

Kapitel drei der Arbeit beschäftigt sich mit der politischen Kommunikation im Web 2.0, der Anwendung und seinen Akteuren. Im nächsten Abschnitt werden die Anforderungen an politische Kommunikation im Web 2.0 dargelegt und weiter beschrieben. Zudem werden aktuelle Chancen und Probleme der politischen Kommunikation im Web erörtert. Des Weiteren werden eine Analyse der Zielgruppe und eine genaue Art der Nutzung von sozialen Netzwerken, insbesondere in Deutschland, vorgenommen. Zusammen mit den Anforderungen an die Politik im Web 2.0, werden Herausforderungen und Chancen für die deutsche Politik abgeleitet. Um einen Einblick in die Strukturen der Social Media-Präsenz im deutschen Parteiensystem zu schaffen, werden im vorletzten Kapitel vier ausgewählte Parteien auf die Anwendung politischer Kommunikation in den sozialen Medien geprüft und verglichen. Unter diesem Punkt findet sich auch eine Analyse der Facebook-Aktivitäten der ausgewählten Parteien, welche im Zeitraum vom 19. Juni bis 19. Juli 2016 analysiert wurden.

Im Fazit werden die gewonnenen Erkenntnisse rückblickend zusammengefasst und gedeutet.

2 Wahlkampf im Web 2.0 - Theorie und Grundlagen

2.1 Definition Web 2.0

Unter Web 2.0 werden Neuerungen der Anwendung und der Nutzung des Internets beschrieben. Da soziale Medien Teil des großumfassenden Web 2.0 sind, werden Web 2.0 und soziale Netzwerke häufig in einem Atemzug benannt. Im Vordergrund des Web 2.0 steht die Interaktivität des Nutzers. Wohingegen Web 1.0 basierte Angebote meist nur informierenden Charakter, im Sinne eines Einwegkanals, haben. Das Web 2.0 gilt heute als sogenanntes „Mitmachinternet“². Aufgrund der Vielschichtigkeit der Angebote des Web 2.0 ist es schwer, diese neue Form von Internetnutzung genau zu definieren. Es charakterisiert sich besser über seine Merkmale und Funktionsweisen, welche sie zu einer einmaligen Chance zur Nutzung für die politische Kommunikation, beispielsweise während eines Wahlkampfes, machen. Namensgeber des Web 2.0 ist die im Jahr 2004 abgehaltene Konferenz von „O'Reilly“³, welche zusammen mit Experten die Untersuchungen zum Trend Web 2.0 geführt und definiert hat.⁴ Neue Formen von Anwendungen, wie zum Beispiel die Bereitstellung eines Rückkanals und die Aktivierung des Nutzers, standen hierbei im Mittelpunkt der Untersuchungen. Unter Web 2.0 wird somit eine neue Welle von internetbasierten Anwendungen verstanden, welche ermöglichen, Inhalte selbst zu generieren und zu diskutieren.⁵

² Stanoveska-Slabeva, K. (2009). Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. *mediaculture-online*, S. 3ff. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.mediaculture-online.de>

³ internationaler Computerbuchverlag

⁴ vgl. O'Reilly. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.oreilly-net.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

⁵ vgl. O'Reilly. (2005).

2.2 Merkmale und Funktionsweisen

Das Web 2.0 zeichnet sich durch den sogenannten Rückkanal aus, welcher es ermöglicht, in direkten Kontakt mit dem „virtuellen Gegenüber“ zu treten, um dort in Echtzeit miteinander zu kommunizieren. Dies ist eine Neuerung gegenüber den bisher vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet, welche einen großen Spielraum, vor allem für Politiker und den daraus resultierenden Wahlkämpfen, eröffnen.

Ein weiteres Merkmal ist die hohe Einbindung des Nutzers in den Unterhalt der angebotenen Plattform durch den sogenannten „User-generated Content“.⁶ Dies bedeutet, dass Benutzer heute eigenständig Inhalte generieren oder selber Diskussionsplattformen kreieren und unter eigener Regie führen. Der direkte Dialog unter den Nutzern ist ein weiterer wichtiger Faktor des Phänomens Web 2.0. Grundlage dafür ist die sogenannte „Social Software“.⁷ Darunter versteht man beispielsweise Netzwerke wie „facebook“, „myspace“ und andere populäre soziale Plattformen, welche die Herstellung von User-generated Content befördern und die Kommunikation untereinander unterstützen.

Die Präsenz von Politikern in sozialen Netzwerken, welche heute nahezu unerlässlich ist, bietet neue Forschungspotentiale in der Kommunikation mit den Rezipienten. Daten, die das Web 2.0 bereitstellt, machen die Untersuchung von Kommunikationsinhalten und Dynamiken zwischen Sender und Empfänger in den sozialen Netzwerken besonders attraktiv.

⁶ zu dt.: „Benutzergenerierter Inhalt“

⁷ vgl. Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. Berlin, Deutschland: Springer VS. 15.

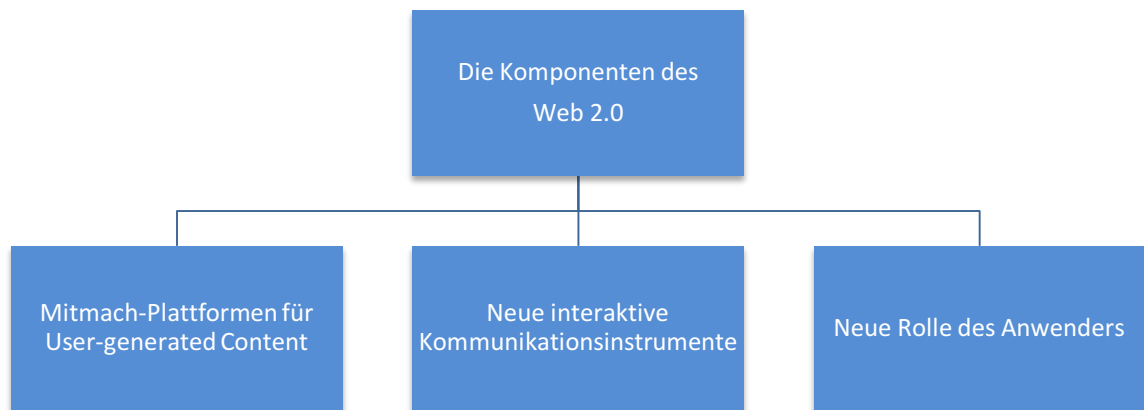


Abbildung 2: Die Komponenten des Web 2.0⁸

Die aktive Beteiligung der Nutzer, User-generated Content und der Dialog mit den Nutzern, sowie der Nutzer untereinander, sind die wichtigsten Charakteristika des Web 2.0, welche sie vom Vorgänger differenzieren. Diese Entwicklungen stellen sowohl die traditionellen Medien, als auch die Kommunikation von Unternehmen zu Kunden oder zu Interessengruppen vor neue Herausforderungen.⁹ Sie eröffnen gleichzeitig aber auch neue Chancen.

Das Web 2.0 verfügt durch die oben genannten Eigenschaften über eine Deckungsgleiche mit den sozialen Medien, aufgrund dessen sie oft in einem Atemzug miteinander erwähnt werden. Da die Einteilung des Web 2.0 recht unscharf ist und viel Platz für Interpretationsspielraum lässt, werden in den folgenden Absätzen nun die verschiedenen Formen und Plattformen von „Social Software“-Anwendungen erläutert und näher erklärt. Die Tragweite für die Politik liegt vor

⁸ Stanoveska-Slabeva, K. (2009). Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. *mediaculture-online*, S. 5. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.mediaculture-online.de>

⁹ vgl. Schmidt, J.-H. (2013): 15f.

allein in der Anzahl der Nutzer und der so zu erreichenden Wählgemeinschaft. Aufgrund der hohen Anzahl an jungen Mitgliedern in den sogenannten „Social Communities“, besteht die Aufgabe der Akteure im Web 2.0 in der Akquise von jungen Teilnehmern, um deren politische Willensbildung schon von frühen Tagen an zu prägen.

2.3 Formen sozialer Medien / Web 2.0

2.3.1 Netzwerkplattformen: Facebook

Netzwerkplattformen werden in der Regel auch als „Social Communities“ oder „Online Communities“ bezeichnet. Die Funktionsweise dieser Plattformen besteht unter anderem aus der Registrierung, bei welcher der Nutzer seine persönlichen Daten und gegebenenfalls ein Bild beifügt. Bei der Anmeldung in die Netzwerkplattform werden weitere persönliche Informationen, wie Interessen, Hobbies oder berufliche Kompetenzen, abgefragt. Ausgehend vom angelegten Profil pflegt man seine Kontakte, die man durch „hinzufügen“ auf die Freundesliste setzt. Diese sogenannte „Freundschaftsanfrage“ muss vom virtuellen Gegenüber bestätigt werden. Bei Personen von hohem öffentlichen Interesse, ist es möglich eine frei zugängliche Präsenz zu erstellen. Hier wird keine gegenseitige Kontaktaufnahme benötigt.

Über direkte Nachrichten, Chats oder Interessengruppen, die unter anderem auch eine Diskussionsfunktion aufweisen, kann mit verschiedenen Nutzern der Plattform Kontakt aufgenommen werden. Dies bietet ihnen die Möglichkeit zur Diskussion und zum Austausch von Informationen und Inhalten.¹⁰

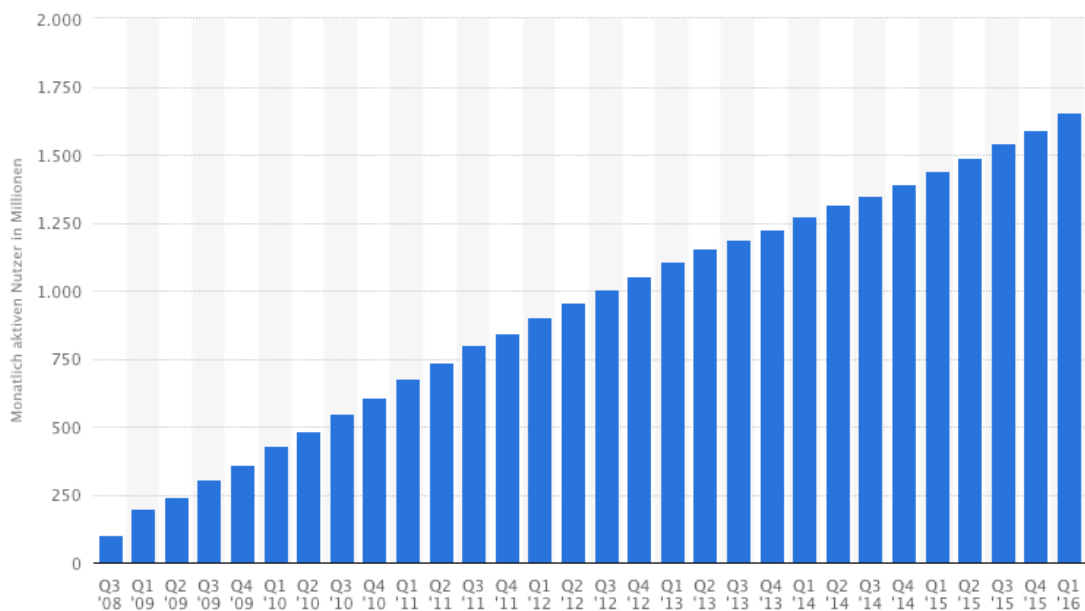
Die derzeit bekannteste Netzwerkplattform ist Facebook, welche im Oktober 2012 die weltweite Marke von einer Milliarden Nutzern überschritten hat. Derzeit

¹⁰ vgl. Schmidt, J.-H. (2013): 15f.

befinden sich die Zahlen der aktiven Nutzer bei circa 1.650 Millionen monatlich, was sich durch die untere Statistik belegen lässt.

Die Vorläufer dieser heute modernen Plattformen sind das Interessen- und Künstlerportal „myspace“ oder die heute nichtmehr existenten Verzeichnis-Netzwerke „schülerVZ“, „studiVZ“ und „meinVz“.¹¹

Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen)



© Statista 2016

Weitere Informationen:
Weltweit

Quelle:
Facebook

Abbildung 3: Facebook. Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen)¹²

¹¹ vgl. Schmidt, J.-H. (2013): 15f.

¹² Statista Abgerufen am 7. Juni 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der>

Nach einem Ranking der sozialen Netzwerke in Deutschland, gemessen an den Nutzerzahlen und persönlichen Profilen, ist Facebook – mit 41¹³ Prozent des Marktanteils – der bisher größte Anbieter für soziale Dienste im Web 2.0. Zudem scheinen die monatlichen aktiven Nutzer, zufolge der obigen Abbildung, monoton zu steigen. Der Umsatz des Unternehmens belief sich im Jahr 2015 auf rund 17,93 Milliarden US-Dollar, wovon etwa 17 Milliarden US-Dollar über Werbeumsätze erzielt wurden.¹⁴ Somit gehört Facebook zu dem wichtigsten Angebot im Web 2.0, weshalb der Fokus der Abschlussarbeit auch auf diesem sozialen Netzwerk liegt.

2.3.2 Microblogs: Twitter

Ein Blog ist eine aus einzelnen Einträgen sortierte Auflistung von Beiträgen. Chronologisch angeordnet steht der neueste Beitrag am Anfang der sogenannten „Blogroll“. Jeder einzelne Beitrag kann von anderen Nutzern kommentiert, verlinkt und geteilt werden. Daraufhin kann zwischen zwei Blogs eine Art Konversation durch Beiträge entstehen. Es entwickelt sich auf Blogs das unter der „Blogosphäre“ bekannte Geflecht aus Blogseinträgen mit anderen Nutzern.¹⁵ Oft sind diese Blogs inhaltlich nicht beschränkt und bieten dem Nutzer freie Entfaltung der Kreativität zur Gestaltung seines Blogs.

Eine Abwandlung der Blogs sind die sogenannten „Microblogs“. Der bekannteste Microblog zurzeit ist Twitter. Im Gegensatz zu klassischen Blogs handelt es sich bei Twitter, beziehungsweise eines Microblogs, um einen Mini-Blögeintrag, welcher oft auf 140 bis 200 Zeichen limitiert ist. Die Registrierung erfolgt, deckungsgleich mit Netzwerkplattformen, über das Anlegen eines Nutzerprofils, welches ebenfalls Profilbilder und persönliche Informationen enthält.

¹³ statista.de. (2016). *Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit im Mai 2016*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>

¹⁴ vgl. Allfacebook.de. (2016). *Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen für das Jahr 2016*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>

¹⁵ vgl. Schmidt, J.-H. (2013): 12ff.

Die Spannweite der Einträge in Microblogs ist groß, so können die Einträge von persönlichen Gedanken oder Alltagsproblemen bis hin zu Expertenblogs reichen.

Neben Facebook ist Twitter einer der größten und am zahlreichsten besuchte Anbieter von Micro-Blogging bzw. Kommunikation und Vernetzung. Deshalb werden die Ergebnisse nicht mit in die Analyse der Parteien im Kapitel vier einfließen.

2.3.3 Multimediaplattformen: Instagram

Multimediaplattformen bieten dem Nutzer die Möglichkeit, Bilder und Videos in der Community zu teilen und zu kommentieren. Zu den bekanntesten Multimedia-beziehungsweise Videoplattform gehören „Instagram“ und „YouTube“.

Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst für mobile Endgeräte, welcher sich in seiner Funktion auf die Präsentation von Bildern und kurzen Videos beschränkt. Bilder und Videos lassen sich mit sogenannten „Filtern“ und anderen Interaktionsmöglichkeiten, wie beispielsweise der Ortungsfunktion, versehen, um so ein möglichst vielfältiges Nutzererlebnis zu schaffen. Hochgeladen ins Netzwerk, können Bilder oder Videos mit Bekannten und Freunden aus der Kontaktliste geteilt werden.¹⁶ Die Bilder können zudem mit sogenannten „Hashtags“ versehen werden. Diese beschreiben die Situation auf dem Bild oder geben Anregung zur Weiterverteilung des Mediums innerhalb des Netzwerkes von Instagram. Hashtags werden häufig zum Generieren von Aufmerksamkeit auf das eigene Profil verwendet, da andere Nutzer über die Suchfunktion eine Übersicht aller Fotos, versehen mit dem entsprechenden Hashtag, erhalten.

Instagram ist überwiegend für die private Nutzung vorgesehen, doch einzelne Firmen werben mithilfe der Plattform. Mit monatlich über 100¹⁷ Millionen Nutzern ist Instagram immer attraktiver für Firmen und Organisationen geworden. Eine Präsenz auf einer solchen Plattform birgt viele Vorteile für den Werbetreibenden.

¹⁶ vgl. Schmidt, J.-H. (2013): 12f.

¹⁷ Statista.de. (2016). *Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2016 (in Millionen)*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>

Soziale Medien, insbesondere Instagram, können als Marketingplattform genutzt werden, um im engen Kontakt mit Kunden zu stehen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Zudem kann über verschiedene Werbeoptionen eine direkte Zielgruppenansprache vorgenommen werden, um so die Umsätze zu steigern.

2.4 Wahlkampf in Deutschland

Der Wahlkampf in Deutschland ist die politische Auseinandersetzung von Parteien und Wählervereinigungen, um die Zustimmung des Bürgers zu Personen und Programmen mit dem Ziel der politischen Mehrheit zu erlangen. Die Träger der Wahlkämpfe sind hauptsächlich Parteien. Diese verfügen über die personellen und finanziellen Mittel zur Austragung des Wahlkampfes. Im Wahlkampf werden Ziele formuliert, welche dem Bürger ihren Wahlfavoriten und ihr Konzept unterbreiten sollen. Zudem sollen Zustimmung und Sympathie der Wahlberechtigten gewonnen werden, um ihre Stimme an der Wahl selbst zu erhalten.¹⁸

Wahlkämpfe werden in den „Vorwahlkampf“ und die sogenannte „heiße Phase“, welche drei bis vier Wochen vor der Wahl beginnt, unterteilt. Hier steigern sich die politischen Auseinandersetzungen der Parteien. Der Bürger wird direkter und intensiver angesprochen als im Vorwahlkampf. Diese vorgelagerte Phase dient den Parteien zusätzlich zur Orientierung und zur Themensetzung.

Gesellschaftliche Probleme, welche an die Emotionen der Bürger appellieren, werden in den Phasen des Wahlkampfes durch kurze Schlagworte und Formeln angesprochen. Dies geschieht um Interesse und Engagement des Bürgers zu stärken.¹⁹ Nach Ergebnissen der „Bundeszentrale für politische Bildung“, haben sich die meisten Bürger jedoch lange Zeit vor dem Wahltag für eine Partei und

¹⁸ vgl. bpb.de (2012) *Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes*. Statista zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2013/144947/mb-02-10-aufgaben-und-ziele-des-wahlkampfes>)

¹⁹ vgl. bpb.de (2012) *Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes*.

einen Kandidaten entschieden. Der Anteil der schon vorher entschiedenen Stimmen wird auf ungefähr zwei Drittel bis vier Fünftel geschätzt.²⁰ Erst- und Wechselwähler könnten mit politischer Kommunikation im Netz so besonders angesprochen werden.

Die Funktionen des Wahlkampfes sind für Kommunikationsforschende besonders von Bedeutung. So werden diese laut der Bundeszentrale für politische Bildung in die Information und nach Wichard Woyke in drei verschiedene Stufen zusammengefasst: Die Identifikation, die Mobilisierung und die damit einhergehende Motivation²¹ des Wählers. Je nach Zielgruppe werden diese Faktoren mehr oder weniger gewichtet. Die Funktion der Information²² richtet sich vor allem an Jung- und Erstwähler, sowie an allgemein Politikinteressierte. Die Identifikation entsteht im Anschluss an die Information und aus dem Interesse an einer bestimmten Partei oder Agenda. Sie richtet sich aber auch auf die Mitglieder der Parteien. Diese können sich in Zeiten des medialen Fokus im Wahlkampf leichter zu der Partei bekennen und somit für sie werben.

Werden die Internet-Aktivitäten der Parteien Deutschlands im Jahr 2010 Wahlkämpfe untersucht, muss festgehalten werden, dass sich die Wahlkampf-Kommunikation im Internet auf fünf verschiedenen Kanälen abspielt.

Zu diesen zählen nach Andreas Elter²³:

- Feste eigene Homepages der Parteien, sowie Spitzenkandidaten, welche aber fester Bestandteil des Web 1.0 sind.
- Temporär begrenzte Kampagnen-Homepages, welche für bestimmte Themen und Wahlen geschaffen wurden. Diese beinhalten unter anderem schon Kommunikationsmöglichkeiten, wie zum Beispiel einer Forumsfunktion. Diese „Mikro-Seiten“ zählen jedoch auch zum Web 1.0, da sie

²⁰ vgl. bpb.de (2012) *Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes*.

²¹ Woyke, W. (2015). Stichwort Wahlen Grundpfeiler der Demokratie. *Deutscher Bundestag, Referat Öffentlichkeitsarbeit*, S. 5f. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <https://www.btg-bestellservice.de/pdf/20210500.pdf>

²² vgl. bpb.de (2012) *Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes*.

²³ Elter, A. (2010). Doch Kein Wundermittel - Wahlkämpfe und das Web 2.0. *Forschungsjournal NSB*, JG. 23 3(2010), 65.

einseitig und eher informierend sind.

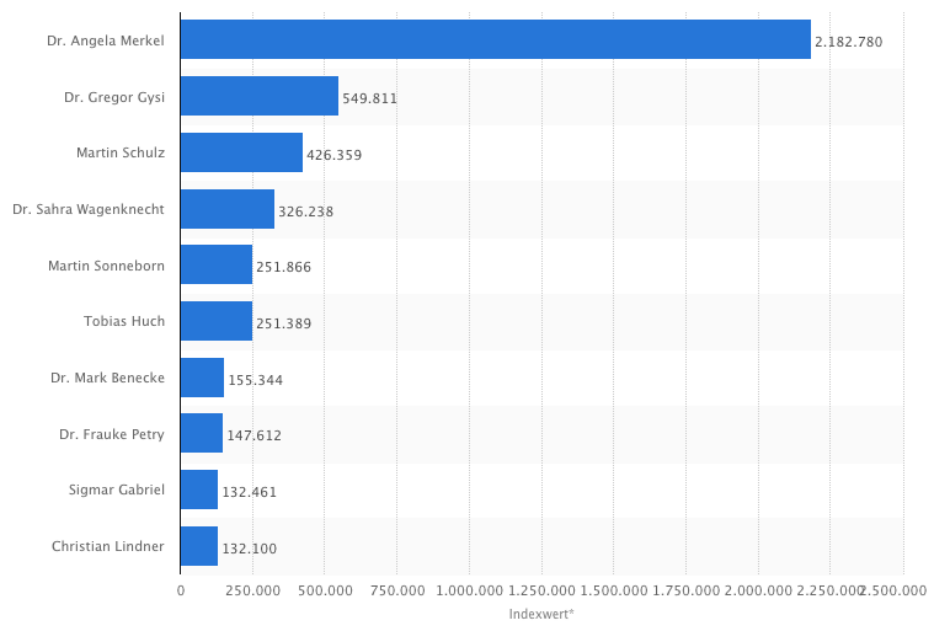
- Soziale Netzwerke, also Bestandteile des Web 2.0, die jedoch auf die großen Netzwerke, wie Facebook, Twitter und die Businessnetzwerke XING und LinkedIn beschränkt sind.
- Der Videodienst YouTube und verschiedene Bilderdienste, wie zum Beispiel Instagram. Hier entscheidet sich je nach Nutzung die Entscheidung zwischen Web 1.0 und 2.0. Einerseits werden Informationen nur rezipiert, andererseits auch Videos und Bilder auf eigenen Homepages eingebettet. Zudem werden eigene Inhalte hochgeladen, sowie Kommentare hinterlassen.
- Verschiedene Applikationen für mobile Endgeräte, welche sich im Bereich des Web 2.0 ansiedeln lassen, sogenannte „Apps“.

Bei der Differenzierung zwischen Web 1.0 und 2.0 fällt auf, dass die verwendeten Kanäle zwar Bestandteil des Web 2.0 sind, aber keine Möglichkeit des Austausches zwischen Wählern und Wahlkampftreibenden bieten. So scheint es, dass die genannten Kanäle in erster Linie hauptsächlich zur Verbreitung von Informationen und als weitere Möglichkeit der Wahlwerbung genutzt werden. Außerdem dienten sie oft zur Mobilisierung weiterer Parteimitglieder.²⁴ Mitmachangebote beschränkten sich auf die Verbreitung von Werbebotschaften bzw. Parteilogos zum Einbetten in die eigene Website.²⁵

²⁴ vgl. Elter, A. (2010): 66.

²⁵ vgl. Elter, A. (2010): 65.

Ranking der Top 10 der beliebtesten deutschen Politiker in sozialen Netzwerken im Mai 2016



Weitere Informationen:
Deutschland; Stand: 18.05.2016

© Statista 2016
Quelle:
Pluragraph

Abbildung 4: Pluragraph. Ranking der Top 10 der beliebtesten deutschen Politiker in sozialen Netzwerken im Mai 2016²⁶.

Die obige Abbildung zeigt ein Ranking der beliebtesten Politiker in Deutschland im Mai 2016. Diese wurden nach der Anzahl der Personen, die dem Politiker auf Facebook folgen, gemessen. Aus der Statistik geht hervor, dass die derzeitige Bundeskanzlerin der CDU, Angela Merkel, mit Abstand die „beliebteste“ Politikerin, laut dem Status der sozialen Netzwerke, ist. Es scheint, dass im Vergleich zu den Nutzerzahlen der zugehörigen Parteien, wie in Kapitel fünf weiter ausgeführt, das Gesicht der Kampagne auf sozialen Medien besser besucht und bespielt wird, als die Profile der Partei selbst. So könnten die meisten Parteien also über die Spitzenkandidaten getragen werden, welche den Großteil der Arbeit in der Präsenz auf den sozialen Netzwerken ausmachen.

²⁶ Statista. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/225167/umfrage/social-media-ranking-deutscher-politiker/>

2.5 Politische Kommunikation

Im klassischen Sinne, ist die Kommunikation die Verständigung zwischen zwei Individuen, welche sich mithilfe eines Mediums verständigen. Hierbei werden drei verschiedene Formen der Kommunikation unterschieden.²⁷ Die „Interpersonale“ Kommunikation ist die Verständigung zwischen zwei Individuen. Hinzu kommt die „Intrapersonale“ Kommunikation, welche in einem Individuum bei der Aufnahme von Informationen stattfindet. Die „Mediale“ Kommunikation ist der Austausch zwischen Gruppen von Kommunikatoren, wie zum Beispiel Journalisten oder Wahlkampftreibenden und dem Rezipienten.²⁸

Politische Kommunikation sollte im Idealfall der Austausch von Informationen und Wünschen zwischen Partei und Wähler sein. Dieser sollte laut Richard Meng auch Teil der Politik und nicht eines Expertenteams sein.²⁹ Auch beschreibt politische Kommunikation die Vermittlung der Relevanz von Politik an die Wähler.³⁰ Die Wahlkampfführung erstellt aus politischen Ereignissen, Themen, Botschaften und Persönlichkeiten eine Art Werbekampagne für den Wahlkampf.³¹ Die politische Kommunikation kollidiert laut Peter Radunski mit selbstgeschaffenen Ereignissen, den Handlungen von Politikern, inklusive Ihrer Absichten, dem Wandel der Gesellschaft und der somit einhergehenden Themenänderung des politischen Programmes. Die Wahlkampfkommunikation versucht mit ihrer „Werbung“ zu polarisieren und unter der Wählerschaft einen Konsens mit der Partei zu bilden.³²

²⁷ vgl. bpb.de. (2016). *Politiklexikon: Kommunikation*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17726/kommunikation>

²⁸ vgl. bpb.de. (2016). *Politiklexikon: Kommunikation*.

²⁹ vgl. Meng, R. (2008). Politische Kommunikation und Strategie - Thesen und Fragen. *Forschungsjournal NSB*, 1(21), 74.

³⁰ vgl. Speth, R. (2005). Strategiebildung in der Politik. *Forschungsjournal NSB*, 18(2), 27.

³¹ vgl. Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe - moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München, Deutschland: Günther Olzog Verlag GmbH. 6.

³² vgl. Radunski, P. (1980): 7.

Bisher scheint politische Kommunikation nur einseitig genutzt worden zu sein und die Bereitstellung von Informationen auf Basis von Web 1.0, scheint bisher keinen Rückkanal zum Austausch mit dem Rezipienten zu bieten. Folglich konnte bisher nicht auf Meinungen, Wünsche oder Bürgernähe im Netz, aufgrund des fehlenden Rückkanals, eingegangen werden. Zudem regte die reine Weitergabe von Information nicht zum Diskurs unter den Mitgliedern an, allenfalls die Diskussion außerhalb des Internets. Eine Möglichkeit des Diskurses im Internet gab es vor den sozialen Medien, außer in Experten-Foren, kaum.

Hinter den Absichten der politischen Kommunikation, steht das Konzept der „Mobilisierung“ von Wählern. Das bedeutet, neben den klassischen Verbreitungsformen von Botschaften, eine möglichst hohe Partizipation und geteiltes politisches Interesse der Wähler zu politischen Entscheidungen zu erzielen.³³ Laut Markus Seifert kann dies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als „politische Kommunikation“ verstanden werden.³⁴

Die politische Kommunikation stellt zudem ein zentrales Mittel zur Legitimation von Entscheidungen oder Nichtentscheidungen dar. Denn zur Entscheidungsfindung wird die Zustimmung und der „Wille des Volkes“ bzw. der Wähler notwendig.³⁵

³³ vgl. bpb.de (2012) *Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes*.

³⁴ vgl. Seifert, M. (2006). Neue Demokratie durch das Internet? Zum Einfluss des Netzes auf die bürger-schaftliche politische Kommunikation. *Forschungsjournal NSB*, JG. 19 2006(2), 49.

³⁵ vgl. Seifert, M. (2006):49.

3 Anwendung politischer Kommunikation im Web 2.0

3.1 Nutzung von Web 2.0 in Deutschland

In Deutschland wächst die Popularität von Web 2.0-Anwendungen stetig. So wurde in der jährlichen ARD/ZDF Onlinestudie 2015 die Nutzung des Web 2.0 näher analysiert. Insbesondere war von Interesse, ob sich der 2014 in der Studie festgestellte Sättigungseffekt in den sozialen Medien des Web 2.0 bemerkbar macht oder die Nutzung insgesamt zugenommen hat.³⁶ Wichtige Rollen spielten bei der Untersuchung auch die Nutzungshäufigkeit der relevanten Zielgruppe von Angeboten im Web 2.0. Erstmals wurden auch die Anbieter der sozialen Medien selbst befragt.³⁷

Laut dieser Studie nutzten über 80 Prozent der deutschen Bevölkerung täglich das Internet.³⁸

43 Prozent der Nutzer der sozialen Communities, welche fester Bestandteil der Web 2.0-Bewegung sind, sind im privaten Umfeld zu finden und nur circa acht Prozent der User benutzen berufliche Netzwerke wie zum Beispiel LinkedIn oder XING.³⁹ Schon 2012 besaßen 22,88 Millionen Erwachsene oder Jugendliche ab 14 Jahren ein Profil in einem privaten Netzwerk.⁴⁰

³⁶ vgl. ARD/ZDF. (2015). *Pressemitteilung ARD/ZDF Online-Studie 2015*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2015-10-12.pdf

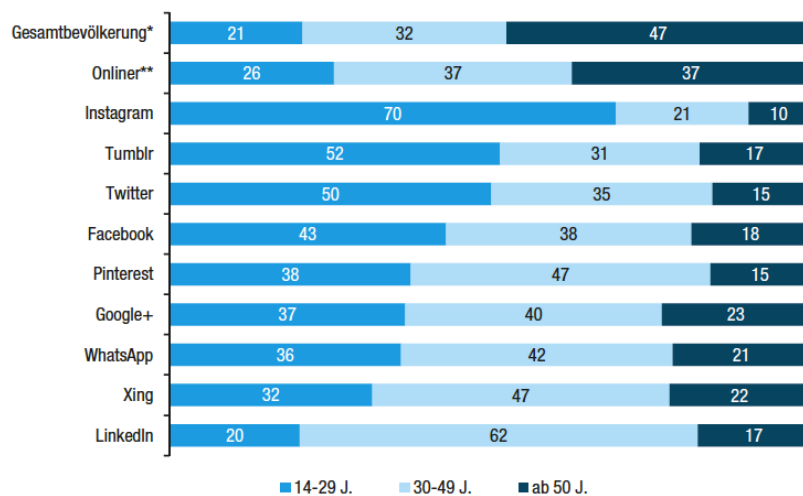
³⁷ vgl. ARD/ZDF. (2015). *Pressemitteilung ARD/ZDF Online-Studie 2015*.

³⁸ vgl. ARD/ZDF. (2015). *Pressemitteilung ARD/ZDF Online-Studie 2015*.

³⁹ vgl. ARD/ZDF. (2015). *Pressemitteilung ARD/ZDF Online-Studie 2015*.

⁴⁰ vgl. Buseman, K., & Gescheidle, C. (2012). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 Web2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven*, 7-8(2012), 380.

Abb. 3 Altersstruktur der Nutzerschaft von Social-Media-Plattformen 2015
mindestens selten genutzt, in %



* Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).
** Deutschspr. Onlineuser ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abbildung 5: Altersstruktur der Nutzerschaft von Social Media Plattformen 2015⁴¹

Bei der Betrachtung der Altersstruktur fällt auf, dass die jüngeren Nutzer immer noch den größten Anteil, der sozialen Netzwerke vertretenen Zielgruppe, einnehmen. Während nur ein Fünftel der Bevölkerung und fast ein Viertel der Internetnutzer zwischen 14 und 29 Jahren sind, liegen die Anteile der jungen Menschen höher.⁴² Wird nach dem Anteil der 14- bis 29-Jährigen Nutzer sortiert, dann wird klar, dass Instagram mit Abstand der Anbieter mit den jüngsten Zielpublikum ist. Über zwei Drittel der Nutzer sind unter 30 Jahre alt und nur zehn Prozent sind älter als 50 Jahre.

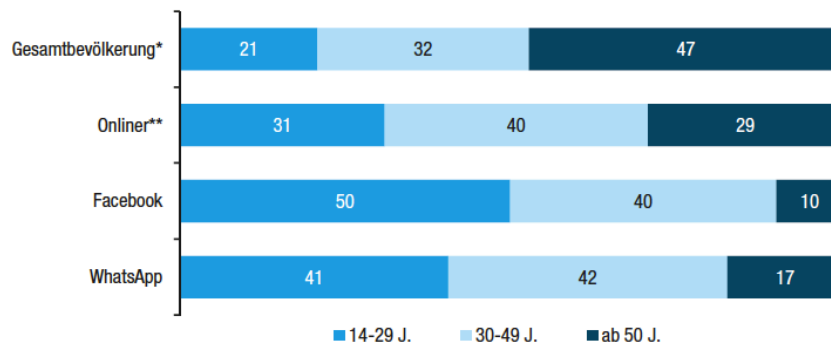
Bei Facebook sind die 14- bis 29-Jährigen in der relativen Mehrheit. Bei den restlichen abgefragten Angeboten stellen die 30- bis 49-Jährigen die größte Nutzergruppe.⁴³

⁴¹ ARD/ZDF Onlinestudie 2015. Abgerufen am 7. Juni 2016.

⁴² vgl. Tippelt, F., & Kupferschmitt, T. (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung - Potentiale für Medienanbieter. *Media Perspektiven*, 10(2015), 442.

⁴³ vgl. Tippelt, F., & Kupferschmitt, T. (2015): 442.

Abb. 4 Altersstruktur der Intensivnutzer von Social-Media-Plattformen 2015
täglich genutzt, in %



* Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 1 800).

** Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abbildung 6: Altersstruktur der Intensivnutzer von Social Media Plattformen 2015⁴⁴

Werden die täglichen sogenannten „Intensivnutzer“ der sozialen Netzwerke betrachtet, sind die 14- bis 29- Jährigen am stärksten vertreten. Logische Erklärung hierfür ist die Affinität dieser Zielgruppe zum Medium. Bei Betrachtung von Facebook und WhatsApp, stellen 14- bis 29- Jährige genau die Hälfte der Facebook-User dar. Auch bei WhatsApp machen sie 41 Prozent der Intensivnutzer aus.

Unter diesem Teil der Bevölkerung befinden sich die sogenannten „Digital Natives“. Unter diesen versteht man Nutzer, welche mit dem Internet und anderen bestehenden Technologien aufgewachsen sind und diese als selbstverständlich ansehen.⁴⁵ Im Querschnitt mit der aktuellen Bevölkerungsstruktur von Wahlberechtigten, scheinen diese Nutzer zukünftige Jung- und Erstwähler darzustellen, welche sich durch geschickte Anwendungen des Web 2.0 für sich gewinnen lassen könnten.

⁴⁴ ARD/ZDF Onlinestudie 2015. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016

⁴⁵ vgl. [duden.de http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native](http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native), zuletzt abgerufen 19. Juli 2016

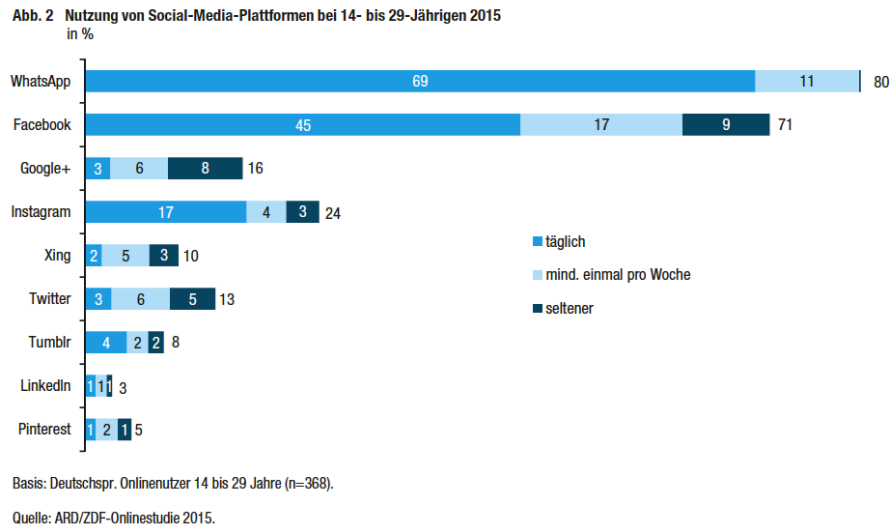


Abbildung 7: Nutzung von Social Media Plattformen bei 14- bis 29- Jährigen 2015⁴⁶

In den Abbildungen wird eine hohe Nutzung von sozialen Netzwerken, vor allem von WhatsApp und Facebook, deutlich. Laut ARD/ZDF Onlinestudie wird seit 2013 eine stagnierende Anzahl von Neuanmeldungen in diesen Netzwerken verzeichnet (vergleiche Abbildung 8). Während es 2014 noch 46 Prozent der befragten Communities für sich nutzten, waren es 2015 nur 43 Prozent.⁴⁷

Die wöchentliche Nutzung von Social Media ist zwischen 2014 und 2015 von 39 Prozent auf 34 Prozent gefallen. Die tägliche Nutzung der Befragten ist von 25 Prozent auf 22 Prozent zurückgegangen.⁴⁸ Dieser Rückgang lässt sich vor allem bei 14- bis 29- Jährigen feststellen, wohingegen die Werte der 30- bis 59- Jährigen konstant blieben. Zugenommen hat außerdem die Nutzung von Multimedia-plattformen, wie Instagram. Diese werden von 15 Prozent gelegentlich, von neun Prozent wöchentlich und von fünf Prozent täglich genutzt.⁴⁹

⁴⁶ ARD/ZDF Onlinestudie 2015. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016

⁴⁷ vgl. Tippelt, F., & Kupferschmitt, T. (2015): 443.

⁴⁸ vgl. Tippelt, F., & Kupferschmitt, T. (2015): 443.

⁴⁹ vgl. Tippelt, F., & Kupferschmitt, T. (2015): 443.

Tab. 2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen 2007 bis 2015 in %												
	mindestens selten					mindestens einmal pro Woche					täglich	
	2007	2010	2013	2014	2015	2007	2010	2013	2014	2015	2014	2015
Instant-Messaging-Dienste	–	–	–	–	59	–	–	–	–	54	–	43
soziale Netzwerke u. Communitys (netto)	16	40	48	46	43	9	32	41	39	34	25	22
private Netzwerke u. Communitys	15	39*	46	–	–	6	34*	41	–	–	–	–
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	7*	10	–	–	4	5*	4	–	–	–	–
Fotocommunitys/-sammlungen	15	19	27	12	15	2	2	4	6	9	4	5
Twitter	–	3	7	9***	7	–	1	2	5***	4	2***	1

* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil.
 ** Meistgenutztes Netzwerk.
 *** Mikrobloggingdienste wie Twitter oder Tumblr.
 Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432; 2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2015.

Abbildung 8: Nutzung von Social Media Anwendungen 2007 bis 2015⁵⁰

Die sozialen Kanäle haben laut ARD und ZDF eine geringere Nutzerentwicklung zu verzeichnen als in den Jahren davor. Diese Stagnation ist auf die Sättigung der sozialen Medien, insbesondere Facebook, zurückzuführen. Mittlerweile hat „jeder“ ein Facebook-Profil, somit ist die Zahl der Neuanmeldungen rückläufig. Aufgrund der Sättigung des Marktes in den sozialen Medien wachsen die Chancen und die Notwendigkeit von politischer Kommunikation im Internet.

Dies bedeutet, dass die neue Zielgruppe, bestehend aus jungen Menschen, schon jetzt zu erfassen ist und man sie in ihrer vertrauten Umgebung abholen muss, um ihre Masse mit einer Botschaft zu erreichen.

⁵⁰ ARD/ZDF Onlinestudie 2015. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016

3.2 Zielgruppe der politischen Kommunikation im Web 2.0

Im Web 2.0 sind nach den Ergebnissen der ARD/ZDF Onlinestudie und laut A. Elter hauptsächlich jüngere Menschen im Alter bis zu 30 Jahren aktiv.^{51 52} Sie besuchen, nach Elter, häufiger Websites von Politikern als andere Nutzer, welche nicht im Web 2.0 aktiv beteiligt sind. Zudem tauschen sich Web 2.0 User im stärkeren Maße mit Bekannten über Politik im Netz aus. Dies geschieht in Form von Kommentaren, Blogs oder simplen Leserbriefen.⁵³ Somit kreieren sie, gerecht der Definition des Web 2.0, ihren eigenen Inhalt für die virtuelle Gemeinschaft. Aus Erkenntnissen von Andreas Elter geht außerdem hervor, dass diese jüngeren Nutzer häufiger mobile Anwendungen benutzen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass sich unter den Personengruppen, welche in sozialen Netzen besonderes aktiv sind, vor allem Erst- und Jungwähler befinden⁵⁴, was sich die politische Kommunikation im Wahlkampf zu nutze machen kann. Im Web ist bei dieser groß vertretenen Zielgruppe ein höherer Mobilisierungseffekt zu erzielen als mit klassischen Wahlkampfmedien.⁵⁵ Interaktive Elemente, welche von jungen Menschen oft genutzt werden, sind ein weiterer Mobilisierungsfaktor gegenüber den traditionellen Medien. Diese finden sich zum Beispiel durch die „Teilen“-Funktion auf Facebook wieder.⁵⁶

In der politisch gebildeten Zielgruppe ist derzeit eine positive Wirkung auf das Wahlverhalten zu verzeichnen. Denn die Aufmerksamkeit und Verweildauer der Rezipienten auf Web 2.0 Seiten fördere den Einfluss auf das Themeninteresse und habe einen Lerneffekt gegenüber normalen Angeboten.⁵⁷

⁵¹ vgl. Tippelt, F. & Kupferschmitt, T. (2015)

⁵² vgl. Elter, A. (2010): 69.

⁵³ vgl. Nutzungstypen nach Elter, A. (2010): 64.

⁵⁴ vgl. Holtz-Bacha, C. (2015): 278.

⁵⁵ vgl. Holtz-Bacha, C. (2015): 278.

⁵⁶ vgl. Ertelt, J. (2012). Mehr Beteiligung durch digitale Medien und Internet. *Sozial Extra*, 9(10), 48.

⁵⁷ vgl. Holtz-Bacha, C. (2015): 278.

Bei der Einteilung in eine politisch gebildete Zielgruppe und einer mit niedrigeren Bildung ist die „Digitale Spaltung“ oder auch „Digitale Divide“-Hypothese⁵⁸ von Bedeutung. In gebildeten Bevölkerungsteilen wird intensiver politisch kommuniziert, als in den weniger gebildeten Bevölkerungsschichten. Dies betrifft sowohl die politische Information, das Sprechen über politisch relevante Themen, als auch die Artikulation politischer Ansichten.⁵⁹ So scheinen sich in gebildeten Bevölkerungsgruppen stärkere Mobilisierungseffekte feststellen zu lassen, als in bildungsfernen Schichten.⁶⁰

Im Einklang mit den Ergebnissen der ARD/ZDF Onlinestudie ist die Zielgruppe hauptsächlich von 14 bis 29 Jahren anzutreffen. Sie sind durch die richtigen Elemente zu begeistern, wie laut Jürgen Eltert durch interaktive Angebote⁶¹, welche sie selbst Teil der Bewegung werden lassen. Zudem hat die definierte Zielgruppe schon ein hohes Eigeninteresse an Politik und produziert im besten Fall den sogenannten „User-generated Content“, welcher das Web 2.0 am Leben hält. Diese User für sich zu gewinnen ist nur eine der Chancen, wodurch die politische Kommunikation vereinfacht wird.

3.3 Die Obama – Methode

Im Zuge der politischen Kommunikation wird häufig der Wahlkampf von Barack Obama aus dem Jahr 2008 genannt. Seither gilt er als Paradebeispiel für die Mobilisierung der Wähler durch das Internet. Hier wurde erstmals die volle Bandbreite des Web 2.0 genutzt, um den Nutzern neue Möglichkeiten der Interaktion zu bieten.

Der größte Erfolg der Kampagne lag in der „bidirektionalen“ Kommunikation zwi-

⁵⁸ Seifert, M. (2006): 51.

⁵⁹ vgl. Seifert, M. (2006): 53f.

⁶⁰ vgl. Seifert, M. (2006): 52.

⁶¹ Ertelt, J. (2012): 48.

schen Wahlkampftreibenden und den Nutzern beziehungsweise der Interessenten.⁶² Der Nutzer konnte durch einen Rückkanal seine Meinungen und Emotionen zu einem bestimmten Thema direkt ausdrücken. Dies bietet dem Rezipienten eine höhere Identifikation mit dem Kommunikator.

Laut Andreas Elter sei der Großteil des Obama Wahlkampfes darauf ausgelegt worden, die Nutzer anzuregen etwas für die Bewegung zu tun. Dieses sogenannte „Call to Action“-Prinzip hatte großen Erfolg und wurde zum wesentlichen Teil des Wahlkampfes.⁶³ Unter diesem Prinzip verstanden die Wahlkämpfenden, eine Einbindung des Wählers in den politischen Prozess des Wahlkampfes. Im Mittelpunkt stand die Frage: „Was kann der Wähler für die Bewegung tun?“

So gelang es den Wahlkämpfenden durch direkte Ansprache auf Facebook und einer „SMS“-Kampagne Wähler zu mobilisieren, Nicht-Wähler zu bewegen und Jugendliche zu informieren. Innerhalb kürzester Zeit stieg die Anzahl der zu erreichenden Nutzer von Barack Obama auf Millionenhöhe. Mit über 13 Millionen Emailadressen und drei Millionen SMS-Adressaten, schaffte Obama ein vorher noch nie existentes Netzwerk.⁶⁴

Zudem verstärkte sich diese Tendenz durch den „viralen Effekt“ und das Teilen an Freunde und Bekannte. Das Wahlkampf-Team nutzte also die Begeisterung für den Kandidaten, gepaart mit dem technologischen Fortschritt, um eine Masse von Wahlhelfern und aktiven Menschen zu mobilisieren, welche sich für den Kandidaten und seinen Wahlkampf einsetzen.⁶⁵

Die Kommunikationsstrategie des Wahlkampfes ähnelt dem sogenannten „Buzz-Marketing“.⁶⁶ Dies ähnelt in großen Teilen dem „viralen Marketing“, dessen Zielsetzung es ist, Botschaften über aktivierte Meinungsführer an Normalbürger zu verbreiten. Auch das Sammeln von Spendengeldern erfolgte über die sozialen

⁶² vgl. Korte, K. R. (2009). *Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung>

⁶³ vgl. Elter, A. (2010): 64.

⁶⁴ vgl. Trankovits, L. (2010). *Die Obama - Methode*. Frankfurt, Deutschland: Frankfurter Allgemeine Buch.107.

⁶⁵ vgl. Trankovits, L. (2010): 116.

⁶⁶ vgl. Trankovits, L. (2010): 111.

Netzwerke. Beinahe 15 Prozent der Wahlkampfausgaben von circa 745 Millionen Dollar wurden von Spenden durch mobilisierte Interessenten gesammelt.⁶⁷

Die „Amerikanisierung“ der Wahlkämpfe besteht, laut Karl-Rudolf Korte von der Bundeszentrale für politische Bildung, aus Personalisierung, Mediatisierung^{68 69} und Professionalisierung.⁷⁰ Laut Simone Unger und der „Amerikanisierungsthese“⁷¹, sind die US-Amerikanischen Wahlkampfmethoden mittlerweile zum Standard und Vorreiter für deutsche beziehungsweise europäische Parteien geworden.⁷²

3.4 Anforderungen an politische Kommunikation

Die Anforderungen an die politische Kommunikation im Web 2.0 sind sowohl von technischer, als auch von gesellschaftlicher Natur.

Die politische Kommunikation mit dem Bürger unterliegt dem gesellschaftlichen und medialen Wandel.⁷³ Dieser Wandel ist relevant für die Themensetzung der Kommunikationsstrategien der Parteien. Die Hauptaufgabe in der Forschung der politischen Kommunikation besteht in der Analyse des Verhältnisses von Politik, Bürgern und Medien,⁷⁴ welche eine sich beeinflussende Dreiecksbeziehung darstellen. Entgegen der traditionellen Rolle des Bürgers, in Form des Rezipienten, kann der Bürger nun aktiv die politische und mediale Themensetzung, durch Zustimmung und Verbreitung von politischen Themen im Internet, mitgestalten. Der gesellschaftliche Wandel beschreibt demnach den Übergang der traditionell, von

⁶⁷ vgl. Trankovits, L. (2010): 118.

⁶⁸ Brand, A. (2012). *Medien - Diskurs - Weltpolitik* (2. Aufl.). Bielefeld, Deutschland: Transcript. 359f.

⁶⁹ vgl. Unger, S. (2010). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken - Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Frankfurt, Deutschland: Frankfurter Allgemeine Buch. 34.

⁷⁰ Korte, K. R. (2009). Zeitbilder - Wahlen in Deutschland. *Bundeszentrale für politische Bildung*, S. 132.

⁷¹ vgl. Korte, K. R. (2009). *Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*.

⁷² vgl. Unger, S. (2010): 44.

⁷³ vgl. Unger, S. (2010): 33.

⁷⁴ vgl. Kabalak, A., & Rhomberg, M. (2008). Neutralität der Medien als Systembedingung? Massenmedien und Politik aus den Perspektiven von Systemtheorie und Politischer Ökonomie. *soziale Systeme*, 17(1), 138-161.

Rollenbildern geprägten Gesellschaft zu einer Kultur, in welche Modernität, Individualisierung, Internationalität und Aktualität im Mittelpunkt stehen.⁷⁵

Diese Entwicklungen führen laut Simone Unger zu neuen Lebensformen und veränderten sozialen Milieus. So verlieren zum Beispiel die traditionellen sozialdemokratischen und konservativen Gesellschaftsschichten an Bedeutung und Integrationskraft.⁷⁶ Auch verliert die Gesellschaft ihre Bindung und das Vertrauen in Parteien und die Bundesregierung. Folgendermaßen geht auch eine beachtliche Zahl von Stammwählern zurück, während der Anteil von Nicht- und Wechselwählern, die oft zu Alternativparteien wechseln, steigt.

Die Anforderungen technischer Natur, welche der Wandel zu einer politischen Kommunikation im Internet mit sich bringt, ist die Verfügbarkeit vom Internet selbst. Markus Seifert behauptet, dass sich politische Kommunikationsaktivitäten intensivieren, sobald ein Internetzugang vorhanden ist. Dies gilt nicht nur für den politischen Diskurs im Web 2.0, sondern allgemein für die politische Informationssuche im Netz. Dies beinhaltet auch das Lesen von Nachrichten oder Rezipieren von politischen Fernsehmagazinen. So kann laut Seifert nachgewiesen werden, dass das Internet, wahrgenommen als neue Kommunikationsmöglichkeit, das politische „Involvement“, wenn auch nur eingeschränkt, stärkt.⁷⁷ Dieser Mobilisierungseffekt und das Intensitäts-Niveau der Auseinandersetzung mit Politik haben nach Seifert für mehrere Jahre Bestand.⁷⁸

3.5 Herausforderungen und Chancen im Web 2.0

Mit der Einführung von neuen Verbreitungskanälen im Web 2.0, stellen sich politische Parteien in der Regel die Frage über die Verbreitung der eigenen Botschaft. Dies bricht mit den Regeln der Internetcommunity und des User-

⁷⁵ vgl. Unger, S. (2010): 34.

⁷⁶ vgl. Unger, S. (2010): 38.

⁷⁷ vgl. Seifert, M. (2006): 51.

⁷⁸ vgl. Seifert, M. (2006): 51.

generated Contents. Zudem ist die Top-Down-Struktur von Parteien nicht konform mit den Regeln der Internet Gemeinschaft.⁷⁹ Das bedeutet die Entscheidungen, die in der Parteispitze getroffen werden, müssen sich auf alle unterhalbliegenden Ebenen der Partei übertragen. Dies spricht gegen die Grundsätze der Individualität und des Gemeinschaftsprinzips der sozialen Netzwerke.

Zurzeit schwebt laut Ute Pannen der Begriff des Web 1.5⁸⁰ im Raum. Die These dieser Annahme lautet, dass politische Parteien im Sinne eines Einwegkanals, nur einen kleinen Bestandteil der derzeit vorhandenen Web 2.0 Angebote nutzen. Bekräftigt mit Erkenntnissen der vorhergehenden Kapitel, welche sich mit der aktuellen Situation beschäftigen, ist dies oft der dünnen Personaldecke in diesem Bereich und der Angst vor zu großem Kontrollverlust geschuldet.⁸¹

So muss die Öffentlichkeitsarbeit auch für das Risiko eines sogenannte „Shitstorms“ geschult sein. Ein Shitstorm oder auch „Sturm der Entrüstung“ ist eine Reaktion der Masse auf falsch gesetzte Beiträge oder Themen. Sascha Lobo bezeichnet ihn als „Prozess, in welchem innerhalb eines kurzen Zeitraumes eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen getätigt werden, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt wird.“⁸² Shitstorms gibt es nur im Internet und können zum Teil auch mit beleidigenden Äußerungen einhergehen. Durch die vorhandene Anonymität im Internet, fällt es den Nutzern leichter, unter falschen Namen, falsche Wahrheiten zu behaupten oder andere Nutzer zu beleidigen.

⁷⁹ vgl. Pannen, U. (2010). Social Media eine neue Architektur politischer Kommunikation. *Forschungsjournal NSB*, 3(2010), 57.

⁸⁰ vgl. Pannen, U. (2010): 57.

⁸¹ vgl. Seifert, M. (2006): 49.

⁸² Socialmediaabc.de. (o.D.). Shitstorm. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm>

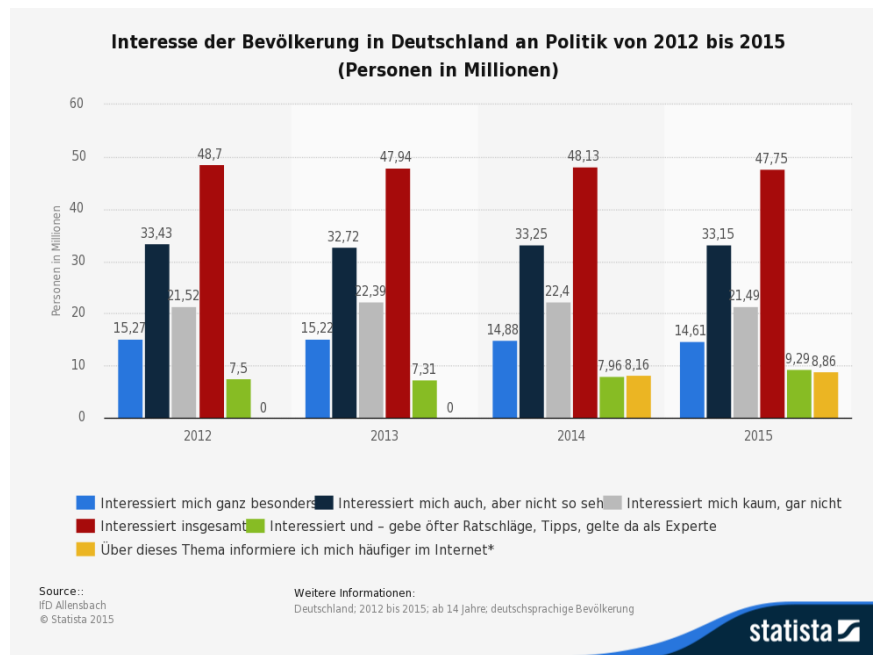


Abbildung 9: Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Politik von 2012 bis 2015?⁸³

Wie in der oben abgebildeten Grafik, interessieren sich über die Jahre 2012 bis 2015 konstant über 20 Prozent nicht für Politik und weitere 30 Prozent eher peripher für Politik. Dieser Fakt könnte auf die vorhin genannte „Digital Divide“-Hypothese und der seit langem anhaltenden Politikverdrossenheit⁸⁴ der Bürger zurückzuführen sein. Diese politikfernen Interessengruppen können ein Risiko bedeuten. Denn durch die strategische Nutzung des Webs, wird es ihnen möglich als sogenannte „Pressure Group“ aufzutreten und die Aufmerksamkeit von Presse und Öffentlichkeit zu erlangen.⁸⁵ Dies lässt sich zurzeit mit dem Beispiel der „PEGIDA“-⁸⁶ Bewegung und ihren Ablegern in anderen deutschen Städten vergleichen. Zurzeit scheint auch, die in letzter Zeit durch rechts-populistische Äußerungen in den Medien aufgetretene Partei, Alternative für Deutschland, als

⁸³ Statista. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170911/umfrage/interesse-an-politik/>

⁸⁴ Wolling, J. (2001). Politikverdrossenheit durch Massenmedien? *M&K*, 2001(2), 252.

⁸⁵ vgl. Seifert, M. (2006): 49.

⁸⁶ patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes

sogenannte Pressure Group, ausgehend von Ihren Anhängern, zu gelten. Zu diesem Fakt kommt eine schwindende Identifikation mit den traditionellen Parteien seit den 1990er Jahren.⁸⁷

Zumindest interessieren sich, laut Abbildung neun, in diesem Zeitraum über 46 Prozent für Politik insgesamt. Nur ein kleiner Prozentsatz von etwas mehr als sieben Prozent gibt auch „öfter Ratschläge als Experten“. Das Internet steigt in den letzten Jahren in der Bedeutung als Informationsgeber für politisch Interessierte. Abbildung neun zufolge, ist seit 2014 ist ein signifikanter Prozentsatz an Bürgern zu verzeichnen, die das Internet für Recherche von Informationen nutzen. Aus den vorhergehenden Kapiteln geht hervor, dass es sich bei diesen Nutzern hauptsächlich um junges Publikum von 14-30 Jahren handelt.

Dieser steigende Prozentsatz an Wählern, der sich im Internet befindet, muss als Chance für die zukünftige politische Kommunikation begriffen werden.

Für die Mobilisierung dieser jungen Wähler im Internet, kann unter anderem der virale Effekt genutzt werden, welcher in der Werbung auch unter „Viral Marketing“ bekannt ist. Die Nutzung des viralen Effektes ist ein nützliches Mittel für die Kommunikation mit jungem Publikum auf Web 2.0 Kanälen. Bei dieser Methode wird ein sogenannter „Post“ wie Mundpropaganda im Netz verbreitet. Bei einem Post handelt es sich um einen veröffentlichten Beitrag auf dem Kanal. So erreicht es über Freunde in sozialen Netzwerken eine riesige Bandbreite an Zielpublikum, unterstützt durch eine empfehlende Wirkung, da es von einem Freund geteilt wurde. Hier handelt es sich oft um Videos, welche aufgrund ihrer Originalität, zum Weiterverbreiten anregen. Hier liegt auch der Schlüssel zum Erfolg einer Kampagne im Web 2.0, denn Online-Wahlkämpfe wirken nicht nur direkt, um den Nutzer aktiv einzubinden, sondern auch nach dem klassischen „Zweistufenfluss der Information“⁸⁸. Dieser beschreibt die Weitergabe von Informationen durch aktive

⁸⁷ vgl. Kießling, A. (2002). Politische Kultur und Parteien in Deutschland - Sind die Parteien reformierbar? *Politik und Zeitgeschichte bpb.de*, 10 (2001), 1. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von <http://www.bpb.de/apuz/26422/politische-kultur-und-parteien-in-deutschland-sind-die-parteien-reformierbar?p=all>

⁸⁸ vgl. Holtz-Bacha, C. (2015): 278.

Nutzer an weniger aktive Nutzer, dies ist auf geteilte Inhalte in sozialen Netzwerken abzubilden. Der Meinungsführer einer Gruppe teilt unter seiner Kontaktliste einen politischen Beitrag, dieser wirkt „empfehlend“ auf seine Freunde. Diese aktiven Nutzer gilt es also als Meinungsführer zu mobilisieren, sodass sie weitere Teile ihrer Umgebung aktiv „bespielen“.⁸⁹ Der Nutzer wird durch das Teilen mit Freunden aktiver Teil einer Bewegung oder eines viralen Trends.

Die Partizipation im Netz lässt sich nach O. Märker und J. Ertelt auf sechs verschiedene Formen der politischen Beteiligung im Netz ausdrücken und wird im Folgenden beschrieben.^{90 91}

- **Informative** Angebote gelten als Voraussetzung für erfolgreiche Partizipation. Hierbei gilt es Informationen bereitzustellen, um sie vom Nutzer erschließen und interpretieren zu lassen.
- Angebote, welche **Transparenz** bieten und über die Handlungen von Institutionen der Legislative oder Exekutive informieren. So wird eine öffentliche Kontrolle durch den Partizipierenden garantiert. Hier gibt es schon kreative Angebote, wie zum Beispiel diverse „Open Data“- Angebote, unter diesen versteht man für die Öffentlichkeit frei verfügbare Datensätze aus Bereichen von Politik und Gesellschaft. Doch aufgrund fehlender Ressourcen und mangelnder Nachhaltigkeit kann die erforderliche kritische Größe für Transparenz nicht erreicht werden.
- **Konsultationen** sind nach Oliver Märker die Grundvoraussetzung für die sogenannte „ePartizipation“. Auf regionaler und kommunaler Ebene genießen diese einen relativ hohen Standard, allerdings werden elektronische Konsultationsverfahren auf Bundesebene nur selten durchgeführt.

⁸⁹ vgl. Holtz-Bacha, C. (2015): 278.

⁹⁰ vgl. Märker, O. (2009). Studie: E-Partizipation in Deutschland. Journal of Democracy. 50f. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von www.jedem.org/index.php/jedem/article/view/11/12.

⁹¹ vgl. Ertelt, J. (2012). Mehr Beteiligung durch digitale Medien und Internet. *Sozial Extra*, 9(10), 47-50.

Im Mittelpunkt steht dabei, die Meinung von Bürgern und Interessengruppen, sowie anderen politischen Akteuren, einzuholen, um Planungen oder Entscheidungen zu begründen.

- **Eingaben, Beschwerden oder Petitionen** sind die Angebote, die es ermöglichen Vorschläge und Beschwerden an die Entscheidungsstelle oder Behörde zu entrichten. Beispiel hierfür ist die Online-Petition des deutschen Bundestages, welche ein international herausragendes Verfahrenskonzept darstellt.
- Unter **Kooperation** werden Angebote verstanden, welche mehr als die Expertise und Meinungen einer bestimmten Interessengruppe benötigen. Hier gilt es über längeren Zeitraum eine Zusammenarbeit zwischen Politik und Bürgerschaft zu garantieren. Die Kooperation geschieht im Einvernehmen beider, an der Zusammenarbeit beteiligten, Parteien.
- **Aktivismus Kampagnen und Lobbying** sind laut O. Märker der Schlüssel zum Erfolg einer Einzelperson oder politischer Akteure, welche Maßnahmen zur Veränderung ergreifen. Ziel dieser Form von Partizipation ist die Erregung von Aufmerksamkeit, um Unterstützung für bestimmte Themen oder Interessen zu erhalten. Sie leisten somit einen Beitrag zur politischen Meinungs- und Willensbildung.

Da fast 70⁹² Prozent der Bundesbürger Internetnutzer sind und mittlerweile über die Hälfte aller Haushalte in Deutschland über Breitbandanschlüsse⁹³ verfügen, sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung gegeben. Auch in Behörden hat die Vernetzung auf Web 2.0 Ebene erfolgreich Einzug gehalten, denn nach Erhebungen von Oliver Märker besuchen knapp 20 Prozent der Befragten Webseiten von staatlichen Behörden zur Informationssuche oder auch Web 2.0

⁹² Statista. (2016). Anzahl der Internetnutzer und Gesamtbevölkerung in Deutschland im Januar 2016 (in Millionen). zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151619/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-den-letzten-drei-monaten-und-gesamtbevoelkerung-in-deutschland/>

⁹³ Statista. (2014). Internetnutzung in Deutschland. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von <http://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>

Anwendungen. Rund 13 Prozent, circa 10 Millionen Menschen, können sich vorstellen im Internet am Diskurs über bundespolitische Themen teilzunehmen.⁹⁴ Erfolgreiche Beispiele sind verschiedene Melde- und Gewerbeämter oder die E-Wache der Polizei, welche Anfragen und Anträge auf Web 2.0 Basis anbieten. Diese Chance kann erfolgreich erweitert werden, damit nach Besuch ein positives Nutzererlebnis zustande kommt und ein Wiederbesuch erfolgt. Übertragen auf den Wahlkampf im Web 2.0 befördere dies, laut der Erörterung von Ute Pannen, die Mobilisierung und Aktivität der Nutzer.⁹⁵

Entgegen der Annahme des Dialogs auf sozialen Netzwerken, hat nach einer Studie von Andreas Elter, keine der großen Bundestagsparteien eine Einbindung des Nutzers in den Dialog unternommen.⁹⁶ Dies kann als die entscheidende Chance gegenüber den traditionellen Medien gesehen werden. Wie in einem Unternehmen ist der „kundenorientierte Dialog“ unerlässlich. Zudem werden junge Menschen, welche es durch ePartizipation zu motivieren gilt,⁹⁷ kaum angesprochen. Die Chance besteht darin, diesen Mangel zu verbessern und gepaart mit der Interaktivität des Web 2.0 weiter auszubauen. Dies bedeutet, junge Menschen für politische Themen zu bewegen, um in den sozialen Netzwerken zu partizipieren.

Vor allem bei aktuellen Geschehnissen, welche sich sofort in den sozialen Medien widerspiegeln, sind junge Menschen besonders aktiv. Man vergleiche hierzu beispielsweise die „Je suis Charlie“-Bewegung nach den Anschlägen von Paris. Viele User änderten ihr Profilbild oder nutzten den Hashtag, um Solidarität mit den Opfern zu beweisen. Ein beträchtlicher Teil anderer Bewegungen sind existent, wie zum Beispiel die Profilbild-Aktion zur Gleichstellung von Homosexuellen, bei denen die Profilbilder in die Farben der Bewegung gefärbt werden konnten.

⁹⁴ vgl. Märker, O. (2009): 50.

⁹⁵ Pannen, U. (2010): 57.

⁹⁶ vgl. Issel, J. (2013, 29. April). Welten zwischen Parteien und Onlinekommunikation. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://pr-blogger.de/2013/05/29/welten-zwischen-parteien-und-onlinekommunikation/>

⁹⁷ vgl. Ertelt, J. (2012): 47-50.

Es gilt, die Formen von viraler Interaktivität in der politischen Kommunikation auszubauen und zu verbessern, um sie für die eigene Botschaft zu nutzen. Diese temporären und kollektiven Aktionen oder Schwarmbildungen folgen nach einem Gastbeitrag von „Netzpolitik.org“, einer bestimmten „Social-Media-Logik“. Diese führt zu einer Neudefinition von Priorisierung, Sichtbarkeit und Popularität von Inhalten im Web 2.0.⁹⁸ Die Muster der Social-Media-Logik beinhalten laut Netzpolitik.org, die von den sozialen Medien gegebene Öffentlichkeit, eine insgesamt höhere Mobilität in der Nutzung der sozialen Netzwerke durch mobile Geräte, die Aktualität der Anwendungen in der Berichterstattung und das Verschwimmen der Grenzen zwischen realer und virtueller Welt.⁹⁹

Jüngstes Beispiel der Mobilisierung von Menschen, ist der von einem Teil des Militärs ausgeführte Putschversuch in der Türkei am 15. Juli 2016. Über Twitter und „FaceTime“, einem Videokommunikationsdienst der Firma „Apple“, verbreitete der Präsident Recep Tayyip Erdoğan, dass der Putschversuch gescheitert ist und das Volk sich auf die Straße begeben solle. Sie sollten gegen den Versuch des Militärs, die Macht des Präsidenten zu stürzen, demonstrieren. Der Putschversuch scheiterte und der Präsident erhielt die erfolgreiche Unterstützung von Volk, Opposition und weiten Teilen des Militärs.¹⁰⁰ Durch zeitnahe Reaktion im Web, welches sich als Echtzeitmedium gegenüber den traditionellen Medien bei der Berichterstattung behauptete, sicherte er seinen Machanspruch. Aktuelles und reaktives Handeln der Politik gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Die oben genannten, größtenteils technikorientierten, Ansätze können größere und direktere Mitbestimmung für den Bürger bedeuteten. Der Grund hierfür liegt in der Beschaffenheit des Netzes selbst, nämlich in seiner Verfügbarkeit, Aktualität, Kapazität, sowie der Verknüpfung von Informationen.¹⁰¹ Die Chance hierbei besteht darin, neue Formen von politischer Partizipation zu schaffen, welche die

⁹⁸ vgl. Netzpolitik.org. (2016, 13. Juni). Mobilisieren in Zeiten von Social Media. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von <https://netzpolitik.org/2016/mobilisieren-in-zeiten-von-social-media/>

⁹⁹ vgl. Netzpolitik.org. (2016, 13. Juni).

¹⁰⁰ vgl. Süddeutsche Zeitung SZ (2016, 16. Juli) Warum der Putschversuch scheiterte. zuletzt abgerufen 19. Juli 2016, von <http://www.sueddeutsche.de/politik/tuerkei-warum-der-putschversuch-scheiterte-1.3081777>

¹⁰¹ vgl. Seifert, M. (2006): 49.

Kosten bestehender klassischer Partizipation, senkt. Auf der anderen Seite steht die politische Mobilisierung der Wähler. Dieser Prozess soll als Involvieren der Bürger in politische Entscheidungsprozesse verstanden werden. Dies ist zu vergleichen mit Barack Obamas Call-to-Action-Prinzip, um die Bürger mit in die politische Bewegung des Wahlkampfes einzubinden.

Mit der Verbreitung des Web 2.0 und vor allem dem User-generated Content können die Nutzer dieser Angebote dazu mobilisiert werden, Verantwortung zu übernehmen, um sich so mehr der Politik anzunehmen. Wenn das Netz also mehr Bürger in das politische System integriert, dann ist dies als große Chance für zukünftige Wahlkämpfe zu sehen.¹⁰²

Neben diesen Chancen könnte der Einsatz von sozialen Netzwerkplattformen – in Zeiten von wenig Berichterstattung – helfen, die mediale Berichterstattung auf sich zu lenken.

Betrachtet man die Argumente zusammenfassend, ist die wahre Herausforderung, die vielfältigen Zielgruppen, Interessen und Angebote im Internet zu vereinen, um einen gesellschaftsübergreifenden Diskurs herzustellen. In Zukunft wird es für die Parteien wichtig sein, wie sich die Individualinteressen und die Aufspaltung gesellschaftlicher Strömungen wieder zusammenfassen lassen, um einen nachhaltigen politischen Diskurs mit einer relevanten Menge an Bürgern zu führen.¹⁰³ Dies gilt für die interpersonale, als auch für die mediale Kommunikation im Web 2.0.

¹⁰² vgl. Seifert, M. (2006): 49.

¹⁰³ vgl. Elter, A. (2010): 64.

4 Politische Kommunikation in sozialen Medien am Beispiel von ausgewählten Parteien

<i>Partei und Gesamtzahl an zu erreichenden Nutzer</i>	AfD 277.612	CDU 110.062	SPD 108.544	FDP 48.310
<i>Im Zeitraum veröffentlichte Beiträge gesamt</i>	62	38	56	66
<i>veröffentlichte Beiträge pro Tag im Ø</i>	2	1,22	1,80	2,12
<i>Erreichte „Gefällt mir“ pro Beitrag im Ø</i>	4.273,70	284,02	724,73	245,19
<i>Erreichte Teilungen pro Beitrag im Ø</i>	1.216,77	66,55	243,30	45,16
<i>Erreichte Kommentare pro Beitrag im Ø</i>	573,61	199,86	137,39	2,57

Tabelle 1: Facebook-Aktivitäten ausgewählter Parteien im Zeitraum vom 19. Juni bis 19. Juli im Jahr 2016¹⁰⁴

Die vorhergehende Tabelle eins beschreibt eine Analyse der Facebook-Aktivitäten ausgehend von den ausgewählten Parteien: die „Alternative für Deutschland“,

¹⁰⁴ Quelle: nach eigenen Erhebungen (siehe Anlagen)

„AfD“, der aktuellen Regierungspartei die „Christlich Demokratische Union“, „CDU“, dessen Koalitionspartner die „Sozialdemokratische Partei Deutschland“, „SPD“ und die „Freie Demokratische Partei“, „FDP“. Die Analyse wurde über einen Zeitraum von 31 Tagen vom 19. Juni 2016 bis 19 Juli 2016 durchgeführt und liegt den während des Zeitraumes gesammelten Daten zugrunde, welche im Anhang zu finden sind. Diese wurden aus der Facebook-Präsenz der Parteien erschlossen. Der Zeitraum stellt, aufgrund der Sommerferien im Parlamentsbetrieb, eine berichtarme Periode dar. Hier ist es, nach den in der Abschlussarbeit erarbeiteten Ergebnissen, von hoher Relevanz diese Zeit zu überbrücken.

Zudem wurde der Nutzerzuwachs, in Prozent, auf den Facebook-Präsenzen abgefragt. Bei der Analyse des Nutzerzuwachses handelte es sich um den Zeitraum von der Woche des 13. Juli bis 19. Juli 2016.

Aus diesen Daten wurden die Beiträge, welchen in diesem Monat erstellt und veröffentlicht wurden, im Durchschnitt berechnet. Verbunden waren diese Beiträge mit „Gefällt mir“-Angaben, welche Solidarität beweisen, der Anzahl der „Shares“, was die Teilung eines Beitrages von einem Nutzer darstellt und die entstandenen Kommentare unter jedem Beitrag, welche für Diskurs stehen. Von der Gesamtanzahl jeder dieser Faktoren ausgehend und der Anzahl an Beiträgen in diesem Zeitraum, wurde eine durchschnittliche Beitragsreichweite beziehungsweise Facebook-Aktivität jeder Partei erstellt.

Im Folgenden werden die Parteien zunächst auf grundlegende Informationen, von den Parteien ausgehenden Aktivitäten und den dazu verwendeten Medien geprüft. Daraufhin erfolgt die Darstellung der angesprochenen Zielgruppe und dem, auf der Facebook-Präsenz entstehenden, Diskurs. Die Ziele werden im Anschluss nach Nutzen sowie Zielsetzungen bewertet. Um eventuelle Erfolge analysieren zu können, werden die selbst erarbeiteten Ergebnisse mit den Parteien abgeglichen, um ihren anschließenden Erfolg und Nutzen zu bewerten. Auch wird geprüft, ob sich die in der Abschlussarbeit erarbeiteten Hypothesen oder Grundlagen bestätigen oder anwenden lassen.

Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, wurden in den Analysen die zwei Regierungspartner CDU und SPD betrachtet, um einen derzeitigen „Standard“ der traditionellen Parteien in Deutschland herauszukristallisieren. Die AfD ist häufig in kürzester Zeit in den Mittelpunkt der Medien gerückt und die FDP muss sich, nach einem Vertrauens- und Imageverlust der Wähler aus der letzten Wahlperiode, erholen und neu formieren. Diese Faktoren machen diese zwei Parteien zu einem interessanten Untersuchungsgegenstand.

4.1 FDP

Der Facebook-Auftritt der FDP, hat eine Gesamtanzahl von 48.310 Nutzern zu verzeichnen. Mit einem Zuwachs von 267 neuen „Followern“ innerhalb einer Woche, bildet sie das Schlusslicht der zu vergleichenden Parteien. Zum Anteil der bisherigen Nutzer ist dies ein Zuwachs von 32,2 Prozent gegenüber der letzten Woche. Auch die Anzahl von interagierenden Personen, welche bei 3154 liegen, ist im Vergleich zu den anderen aufgeführten Parteien relativ gering.¹⁰⁵

Dies könnte dem Imageverlust der Partei der letzten Jahre zu Schulde gekommen sein. Die interagierenden Personen stellen Nennungen und Verlinkungen der Facebook-Präsenz auf dem Kanal des Nutzers dar. Der bekannteste Politiker der FDP, Christian Lindner, hat auf seinem Facebook-Auftritt insgesamt 67.417 Nutzer. Wohingegen hier ein Negativtrend von -16,2 Prozent, lediglich 480 neue Nutzer innerhalb einer Woche, zu verzeichnen ist. Jedoch hat er mit der Anzahl von insgesamt 9033 Personen eine relativ große Anzahl an Nennungen in der analysierten Woche.¹⁰⁶

Im Vergleich der Nutzerzahlen der Partei und Politiker, wird klar, dass Christian Lindner eindeutig mehr Nutzerreichweite als seine Partei verfügt. Hier kann somit

¹⁰⁵ facebook.de 2016 zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/FDP/likes>

¹⁰⁶ facebook.de 2016 zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/lindner.christian/likes>

die Annahme, dass die Parteien auch von der Beliebtheit ihrer Spitzenpolitiker profitieren, klar bestätigt werden.

Von der FDP werden alle drei, der im Grundlagenteil beschriebenen, Kanäle benutzt. Sie besitzen sowohl eine Facebook Präsenz, als auch einen Instagram-Channel und einen YouTube- und Twitter-Kanal.

Die Partei legt einen relativ hohen Standard an Aktivität vor. Zwei¹⁰⁷ Beiträge pro Tag werden veröffentlicht. Diese beinhalten, neben Weiterleitungen zu Pressemitteilungen auf die eigene Homepage, unter anderem auch Videos von öffentlichen Reden und Konferenzen. Das am häufigsten geteilte Medium der Partei sind Bilder. Diese folgen einer Kampagne inhaltlich, sowie stilistisch. Sie greifen vor allem Themen für junge Menschen und „Start-Up“-Unternehmen auf und proklamieren Modernität und Digitalisierung.

Bei einer Anzahl von nur 48.310 „Followern“¹⁰⁸, legt die Partei eine rege Aktivität von durchschnittlich zwei Beiträgen am Tag vor. Dies wurde in den Analysen der Facebook-Aktivitäten festgestellt. Auch die relativ hohe Anzahl von 245¹⁰⁹ „Gefällt mir“-Angaben pro Beitrag spricht für eine hohe Solidarität mit den geteilten Inhalten der Partei. Jedoch wirken sich die „Gefällt mir“-Angaben nicht auf den Zweistufenfluss der Kommunikation aus. Da nur durchschnittlich 45¹¹⁰ Teilungen auf einen Beitrag fallen, kann man hier nicht von einer hohen Interaktivität und Mobilisierung der Rezipienten sprechen.

Entgegen der Bemühungen einen chancenvielfältigen Interaktionskanal bereitzustellen, gibt es auf der Facebook-Präsenz der FDP leider kaum Interaktion, sowie Diskussionen. Das wird sich durch eine unterdurchschnittlich geringe Zahl von 2,6¹¹¹ Kommentaren pro Beitrag sichtbar.

¹⁰⁷ vgl. Tabelle 1

¹⁰⁸ zu deutsch sinngemäß „der Präsenz folgenden Personen“

¹⁰⁹ vgl. Tabelle 1

¹¹⁰ vgl. Tabelle 1

¹¹¹ vgl. Tabelle 1

Ziel der Partei ist es, junge Menschen anzusprechen und durch die richtigen Elemente zu begeistern. Jedoch ist die Nutzeranzahl und Aktivität noch zu gering für eine erfolgreiche Mobilisierung oder eine erfolgreiche Wahl in den Bundestag.

4.2 SPD

Die Facebook-Seite der SPD zählt derzeit insgesamt 108.544 Nutzer. Des Weiteren wurde im Zeitraum vom 13. Juli 2016 bis 19. Juli 2016 ein Anstieg von 787 neuen „Followern“ festgestellt. Mit rund 13.053 Personen, welche in der letzten Woche über die Partei sprachen, bildet die SPD den vorletzten Platz der Partei mit aktiven Verlinkungen.¹¹²

Der Parteivorsitzende und derzeitiger Vizekanzler, Sigmar Gabriel, verzeichnet zurzeit 62.850 Nutzer. Im festgesetzten Zeitraum wurden 357 neue User festgestellt, was einen Negativtrend von -3,5 Prozent gegenüber der letzten Woche darstellen. Die Zahl, der über die Seite sprechenden Personen, liegt bei 6747 im Zeitraum des 13. bis 19. Julis 2016.¹¹³

Vergleicht man die Anzahl der Nutzer beider Profile, wird ersichtlich, dass das Profil des Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel eine deutlich geringere Reichweite hat. Somit besteht hier keine Annahme, dass die Partei an der Beliebtheit des Spitzenkandidaten gemessen wird.

Die Sozialdemokratische Partei Deutschland verfügt, wie die FDP, über alle verfügbaren und in der Arbeit relevanten sozialen Kanäle. Es existiert ein YouTube-Kanal, sowie ein Instagram-Channel und Twitter-Account.

Die SPD verfügt nur über die drittgrößte Beitragsdichte von 1,8 Beiträgen pro Tag. Jedoch legt die sie eine hohe Aktivität ihrerseits an den Tag und regt unter

¹¹² facebook.de zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/SPD/likes>

¹¹³ facebook.de zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/sigmar.gabriel/likes>

den Mitgliedern zum Diskurs an. Die von der Partei geteilten Inhalte sind hauptsächlich von parteipolitischem Interesse, wie zum Beispiel Pressemitteilungen, Bilder und Videos. Die Art der Informationsbereitstellung kann deshalb dem Web 1.5 zugerechnet werden, denn alle Verlinkungen in den Beiträgen der Partei gehen auf die eigene Homepage zurück. Dies ist ein klares Indiz für die Bestätigung dieser Annahme. Die Chancenvielfalt des Web 2.0 scheint hier, aufgrund der Aktivität der Partei und den Mitgliedern, gut ausgenutzt. Doch bei näherer Betrachtung wird klar, dass der Facebook-Kanal nur als weiterer Weg zu Verbreitung von Parteiprogrammen besteht. Entgegen der Annahme, der SPD Facebook-Präsenz als Teil der Web 1.5 These, spricht der rege Austausch unter den Nutzern und mit dem Kommunikator.

Von allen Parteien hatte der Account der SPD auf der eigenen Präsenz, die größte Kommunikation mit den Nutzern. Zum Teil wurde auch mit den Usern diskutiert und durch geschickte Fragestellungen zum debattieren unter den Mitgliedern angeregt. Dies lässt sich auch am Diskurs von 137,39¹¹⁴ Kommentaren pro Beitrag feststellen. Außerdem lässt sich eine hohe Aktivität von Parteimitgliedern feststellen, was am hohen Niveau der Diskussionen und der besprochenen Themen zu sehen ist. Die Mitglieder der SPD Verbände stützen sich gegenseitig und diskutieren miteinander, was für einen politischen Diskurs, hauptsächlich innerhalb der Partei, auf Facebook steht.

Die SPD hat, bei 1.8 veröffentlichten Posts am Tag und den dazugehörigen 724¹¹⁵ „Gefällt mir“-Angaben, die höchste Solidarisierungs-Rate. Die große Anzahl von 243¹¹⁶ Teilungen pro Beitrag, lässt aber auf eine hohe Identifikation mit der Partei schließen. Aufgrund des hohen Parteimitglieder Niveaus auf diesem Channel, ist es für diese leichter, sich so zur SPD zu „bekennen“ und teilen somit den Beitrag. Der Nutzen für die SPD steht zurzeit noch darin, Informationen be-

¹¹⁴ vgl. Tabelle 1

¹¹⁵ vgl. Tabelle 1

¹¹⁶ vgl. Tabelle 1

reitzustellen und diese Inhalte zu diskutieren. Dies stellt keine schlechte Voraussetzung für die Zukunft dar, doch erfolgte auf der Facebook-Präsenz keinerlei Mobilisierung von neuen Zielgruppen oder Wählern.

4.3 CDU

Der Facebook-Auftritt der mehrheitlich gewählten Regierungspartei in Deutschland, CDU, hat zurzeit eine gesamte Nutzerzahl von 110.062 Personen zu verzeichnen. In der untersuchten Woche wurde eine steigende Nutzerzahl von signifikanten 408,8 Prozent festgestellt, was eine Zunahme von 2035¹¹⁷ Personen ausmacht. Die Anzahl von Personen, die über die betreffende Partei sprechen und diese auf ihrem eigenen Profil verlinken, ist im Zeitraum von 13. bis 19 Juli 2016 bei 21.624 Personen. Verglichen mit der SPD scheint die Christlich Demokratische Union über eine höhere Aktivität und Fluktuation auf der Facebook-Präsenz zu verfügen.¹¹⁸

Derzeitige Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel verfügt über 2.125.591 „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook. Sie hat über den Zeitraum der untersuchten Woche eine Steigerung von 14.818 Personen und einer Anzahl von 31.359 über die Politikerin sprechende Personen erreicht.¹¹⁹

Hier wird deutlich, dass Angela Merkel ganz klar populärer als ihre Partei ist, was auch an ihrer Präsenz in den internationalen Medien liegt. Hier kann die Annahme, dass die Beliebtheit der Spitzenkandidaten stärker ist, als die rationalen Argumente der Partei, angenommen werden.

Die CDU agiert, wie die bisher analysierten Parteien, auf allen prüfungsrelevanten Kanälen. Dies geschieht durch die Veröffentlichung von regierungspolitischen Themen, Bildern, sowie Videos. Diese stellen „Errungenschaften“, Erfolge, sowie durchgesetzte Beschlüsse in der deutschen Politik dar. Mit nur durchschnittlich

¹¹⁷ facebook.de 2016 zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/CDU/likes>

¹¹⁸ facebook.de 2016 zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/CDU/likes>

¹¹⁹ facebook.de 2016 zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/AngelaMerkel/likes>

1,22¹²⁰ Posts am Tag belegt die CDU das Schlusslicht in der Veröffentlichung von Beiträgen. Bei Betrachtung der Beiträge in ihrer Gesamtheit fällt auf, dass sie keinem strategischen Plan oder Kampagne folgen. Auch die anderen Inhalte bieten weder Interaktivität, noch regen die Akteure den Nutzer zum Diskutieren an. Anstatt dessen wirkt die Facebook-Präsenz der CDU wie ein Forum für Anfragen, Anregungen und Wünsche der Bürger. Diese Art von Kommentaren, machten einen Hauptteil der unter den Beiträgen verfassten Aussagen aus. Diese befinden sich bei durchschnittlich 199,86¹²¹ Kommentaren. Diese, zum Teil auch beleidigende, Kommentare beziehen sich nicht aufeinander und stellen keinen ernstzunehmenden Diskurs dar. Auffällig an der Facebook-Seite sind die vorhandenen „Netiquette-Regeln“, welche von der Partei zum Verfassen von Beiträgen festgelegt wurden.

Oft wurden die Inhalte der CDU nicht selbst erstellt, sondern die Beiträge von anderen Politikern wie Peter Tauber oder Angela Merkel verwendet und geteilt. Hier wird klar, dass die Mehrheit der Follower der CDU bei den Politikern der Parteien selbst zu finden sind. Bei einer Anzahl von 110.062¹²² zu erreichenden Nutzern, erfolgt eine sehr geringe Rate der Teilung des Beitrages durch die Nutzer. Diese liegt bei lediglich 66,55¹²³ Teilungen pro verfasstem Beitrag. Die, als traditionell und konservativ geltende Partei, hat verglichen zur Anzahl der zu erreichenden Nutzer, eine geringe Anzahl von veröffentlichten Beiträgen pro Tag. Sowie lässt sich eine höhere Kommentarrate, als Beispielsweise bei der SPD, feststellen. Doch mündeten diese zahlreichen Kommentare nicht im Diskurs unter den Nutzern, sondern in einer Anprangerung der Regierungspartei. Der Zweistufenfluss der Kommunikation, angewendet auf die Kommunikation der Partei, hat hierbei keinerlei Wirkung durch zu geringe Teilungen der Beiträge der Nutzer.

¹²⁰ vgl. Tabelle 1

¹²¹ vgl. Tabelle 1

¹²² vgl. Tabelle 1

¹²³ vgl. Tabelle 1

Ein klar erkennbares Ziel scheint es bei der CDU nicht zu geben, da sie meist nur Informationen, die das aktuelle Geschehen in der Partei beschreiben, weiterver teilen, und man letztendlich auf der Homepage der Partei endet. Hier kann die Web 1.5 These definitiv als positiv beantwortet werden.

4.4 AFD

Die Facebook-Seite der Alternative für Deutschland besitzt derzeit 277.612 ihr folgende Personen. Ausgehend vom Zeitraum des 13. Juli 2016 bis 19. Juli 2016 verzeichnet sie insgesamt 1702 neue Nutzer. Außerdem sind innerhalb dieser Woche 59.221 agierende Personen festgestellt worden, welche die Alternative für Deutschland auf ihrem persönlichen Kanal verlinken und über sie sprechen.¹²⁴

Die derzeitige Spitzenkandidatin der AfD, Dr. Frauke Petry, besitzt ebenfalls eine Facebook-Seite, welche derzeit 148.738 „Follower“ zählt. Im Zeitraum des 13. Juli 2016 bis 19. Juli 2016 verzeichnete sie 1482 neue Follower und 29.918 Personen, die über sie sprachen.¹²⁵

Hier behält die Partei selbst die Mehrheit an Nutzern, was nicht für die Annahme spricht, dass die Parteien über die Beliebtheit der Kandidaten getragen werden. Zudem sprechen die häufigen Führungswechsel in der AfD-Spitze auch nicht für diese Annahme.

In jüngster Zeit ist die AfD aufgrund rechts-populistischer und plakativer Äußerungen, sowie Parteiprogrammen, in den Medien besonders aufgefallen. Somit ist es umso interessanter, dass sie in der Aufstellung der analysierten Parteien die höchste Rate an politischer Kommunikation vorlegt. Vergleicht man die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook mit den anderen Parteien, geht hervor, dass sie mit fast der doppelten Zahl an „Gefolgschaft“ in den sozialen Netzen vorzufinden sind. Verglichen mit den anderen recherchierten Parteien, wie der SPD und der CDU, liegt die AfD weit im Voraus.

¹²⁴ facebook.de zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/alternativefuerde/likes>

¹²⁵ facebook.de zuletzt abgerufen am 19. Juli 2016, von <https://www.facebook.com/Dr.Frauke.Petry/likes>

Die Facebook-Präsenz der Alternative für Deutschland weist, ausgehend von den Nutzern, die höchste Aktivität und Interaktivität auf. Wobei die Partei selbst, abgesehen von den erstellten Beiträgen, eine sehr geringe Kommunikation mit den Nutzern aufweist. Mit genau zwei¹²⁶ veröffentlichten Beiträgen pro Tag zu aktuellen gesellschaftspolitischen Themen, wie zum Beispiel der Flüchtlingskrise, Steuern und anderen Themen. Die Beiträge, meist Bilder, proklamieren angebliche Missstände mit plakativen Darstellungen, untermalt mit Aussagekräftigen Schlagzeilen. Diese Medien folgen alle einem einheitlichen Stil, welcher auf die Kampagne abgestimmt ist. Aufgrund der einfachen Erstellungsweise dieser Bilder, können User diese Form von Bild selbst erstellen und veröffentlichen. Wie zum Beispiel in Diskussionen und unter Beiträgen. Somit ist eine hohe Interaktivität der Nutzer und so eine Erstellung von User-generated Content erkennbar. Der Diskurs in den Kommentarspalten ist rege, aber zum Teil nicht zielführend oder argumentativ. Es ist zudem keine klare „Netiquette“ gefordert, die den Umgang unter den Nutzern regelt.

Bei zwei veröffentlichten Beiträgen pro Tag und den dazugehörigen durchschnittlichen „Gefällt mir“-Angaben von 4273,7¹²⁷ pro Beitrag, ist bei der Anzahl von 277.610¹²⁸ zu erreichenden Nutzern, die Resonanz der User sehr groß. Die durchschnittliche Teilungsrate von veröffentlichten Beiträgen, durch die Nutzer, liegt bei 1215,77¹²⁹ Teilungen pro Beitrag. Im Hinblick auf den Zweistufenfluss der Kommunikation ist dies eine große Chance zur Weitergabe von Informationen an die Kontaktliste der Nutzer und der Mobilisierung von weiteren Mitgliedern beziehungsweise Nutzern. Unterstrichen wird die hohe Aktivität der User von durchschnittlich 573,59¹³⁰ Kommentaren pro veröffentlichtem Beitrag, was für einen hohen Austausch über das Thema spricht.

¹²⁶ vgl. Tabelle 1

¹²⁷ vgl. Tabelle 1

¹²⁸ vgl. Tabelle 1

¹²⁹ vgl. Tabelle 1

¹³⁰ vgl. Tabelle 1

Die Ziele der Präsenz der Alternative für Deutschland in den sozialen Netzwerken spricht klar für die These zum Aufbau einer sogenannten Pressure Group. Unterstützt wird dies durch die chancenvielfältige Nutzung der vorhandenen Kanäle und der Facebook-Präsenz. Die hohe Interaktivität und Viralität, welche die Themensetzung beeinflussen, aktivieren den Diskurs. Hohe Zahlen von User-generated Content zeigen zudem den Erfolg dieser Elemente als Teilfaktoren der Mobilisierung im Rahmen der politischen Kommunikation.

5 Fazit

Im ersten Teil der Abschlussarbeit wurde erläutert, dass sowohl die Bedeutung des Web 2.0 in der politischen Kommunikation, als auch die Präsenz von Politikern in den sozialen Medien, wächst. Die Notwendigkeit diese Chancen zu nutzen nimmt für die Politik zu. Das Web 2.0 stellt ein großes Potential für die politische Kommunikation dar, was einerseits dazu dient, Bürger zu mobilisieren, Stimmungsbilder einzufangen und andererseits mit den Wählern zu kommunizieren. Ziel für politische Akteure sollte sein, das Angebot der Möglichkeiten von Partizipation im Web 2.0 zu verbessern, um so eine entsprechend höhere Nutzung zu erreichen.

Die Notwendigkeit im Web 2.0 die Initiative zur politischen Kommunikation zu ergreifen nimmt für die politischen Akteure stetig an Bedeutung zu; auch im Hinblick auf die sich verändernde Alters- und Nutzungsstruktur des Web 2.0. Der in der Nutzungsstruktur festgestellte Sättigungseffekt in den sozialen Netzwerken war absehbar, da bereits 80 Prozent der Bundesbürger Internetnutzer darstellen und es somit nur eine begrenzte Anzahl von Neuanmeldungen geben kann, die die Technologie des „social networking“ nutzen. Da die Nutzerreichweite der sozialen Medien zurzeit ausgereizt ist und sich ein Großteil der Nutzer auf den genannten Plattformen befindet, muss ein Umschwung in der Anwendung der politischen Kommunikation erfolgen.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Anzahl an sogenannten „Digital Natives“ in der Gesellschaft, die bald Erst- oder Jungwähler sein werden, wird im Hinblick auf diesen Wandel politische Kommunikation als Mittel zur Legitimierung von Entscheidung umso wichtiger. Denn hierzu muss der Wille des Volkes befragt werden, um der demokratischen Gesellschaft gerecht zu werden. Zudem verfügt die in der Abschlussarbeit betrachtete Zielgruppe über ein höheres Engagement zur aktiven Mitarbeit und somit über eine allgemein höhere Chance der Mobilisierung durch die politische Kommunikation. Eine erhöhte Motivation wirkt sich auch auf die Produktion von User-generated Content aus, denn dieser stellt eine grundlegende Charakteristik des Web 2.0 dar. Werden die Faktoren zur Mobilisierung

von Nutzern betrachtet, wird klar, dass zunehmende Viralität im Netz und interaktive Elemente Teilfaktoren sind. Diese Teilfaktoren maximieren den Erfolg der Verbreitung von Inhalten und Zielen, was eine wichtige Rolle spielt. Wendet man den Zweistufenfluss der Kommunikation auf die Verbreitung von User-generated Content - der durch aktive Nutzer entsteht - an, erreicht dieser schlussendlich weniger aktive Nutzer und Rezipienten des „Meinungsführers“. Unterstützt wird die Mobilisierung durch verschiedene Beispiele von kollektivem Aktionismus, die die These der Mobilisierung im Web 2.0 weiter bestätigen. Diesen Faktoren der Mobilisierung stehen allerdings anhaltende Politikverdrossenheit und schwindende Identifikation mit Parteien gegenüber.

Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass Akteure und Wahlkämpfer diese Ansätze und Möglichkeiten des vorhandenen Angebots nicht voll nutzen.

Im weiteren Verlauf der Abschlussarbeit wurde die Frage beantwortet, ob die politische Kommunikation im Netz zur Mobilisierung beiträgt. Dies muss abschließend positiv bewertet werden, da schon mehrere Beispiele dazu existieren und die in der Abschlussarbeit erarbeiteten Argumente dafürsprechen. Zudem wird das Tagesgeschehen für politische Kommunikation immer aktueller und reaktiver. Auch in der mit ausgewählten Parteien geführten Analyse sind ansatzweise Formen von Mobilisierung, vor allem beim Facebook-Auftritt der Alternative für Deutschland, zu sehen.

Die Frage nach dem Erfolg von Online-Wahlkämpfen bleibt hingegen unbeantwortet. Dass die neuen Medien und Netzwerke im Wahlkampf eine zunehmend wichtige Rolle einnehmen, ist im Hinblick auf die aktuellen Zahlen klar ersichtlich. Inwiefern eine effektive Nutzung dieser Anwendungen – vergleichbar mit den USA – auch in Deutschland bereits erfolgt und in Zukunft realisiert werden kann, wird deshalb in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu Wahlkämpfen und Kampagnenmanagement ebenfalls an Bedeutung gewinnen.

Entsprechend der in der Abschlussarbeit erarbeiteten Ergebnisse, werden die Anwendungsgebiete und die daraus resultierenden Chancen in den sozialen Netzwerken kaum angewendet. Bei der Hälfte der analysierten Parteien handelte

es sich noch um die erweiterte Version einer Seite für Informationen, entsprechend dem Web 1.5. Die anderen Parteien nutzten die Chancen und einige der festgestellten Vorteile, doch mündeten sie entweder in hohen Diskurs, welcher jedoch keinen inhaltlichen Tiefgang hatte. Andererseits war der Diskurs, obwohl die Möglichkeiten geboten worden, aufgrund der Nutzerstärke, zu gering. Die traditionellen Parteien, welche sich im Bereich des Web 1.5 befinden, reizen die volle Chancenvielfalt nicht aus, sondern sehen die Präsenz als einen weiteren Kanal, der zur politischen „Einweg“-Kommunikation dient.

Literaturverzeichnis

Literatur:

- Brand, A. (2012). *Medien - Diskurs - Weltpolitik* (2. Aufl.). Bielefeld, Deutschland: Transcript.
- Holtz-Bacha, C. (2015). *Massenmedien im Wahlkampf - Die Bundestagswahl 2013*. Erlangen Nürnberg, Deutschland: Christina Holtz-Bacha.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe - moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München, Deutschland: Günther Olzog Verlag GmbH.
- Schmidt, J. H. (2013). *Social Media*. Berlin, Deutschland: Springer VS.
- Trankovits, L. (2010). *Die Obama - Methode*. Frankfurt, Deutschland: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Unger, S. (2010). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken - Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Frankfurt, Deutschland: Frankfurter Allgemeine Buch.

Journale:

- Buseman, K., & Gescheidle, C. (2012). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 Web2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven*, 7-8(2012),
- Elter, A. (2010). Doch Kein Wundermittel - Wahlkämpfe und das Web 2.0. *Forschungsjournal NSB*, 3(2010).
- Ertelt, J. (2012). Mehr Beteiligung durch digitale Medien und Internet. *Sozial Extra*, 9(10), 47-50.
- Kabalak, A., & Rhomberg, M. (2008). Neutralität der Medien als Systembedingung? Massenmedien und Politik aus den Perspektiven von Systemtheorie und Politischer Ökonomie. *soziale Systeme*, 17(1), 138-161.
- Meng, R. (2008). Politische Kommunikation und Strategie - Thesen und Fragen. *Forschungsjournal NSB*, 1(21), 74.

- Pannen, U. (2010). Social Media eine neue Architektur politischer Kommunikation. *Forschungsjournal NSB*, 3(2010)
- Seifert, M. (2006). Neue Demokratie durch das Internet? Zum Einfluss des Netzes auf die bürgerschaftliche politische Kommunikation. *Forschungsjournal NSB*, 2006(2).
- Speth, R. (2005). Strategiebildung in der Politik. *Forschungsjournal NSB*, 18(2),
- Tippelt, F., & Kupferschmitt, T. (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung - Potentiale für Medienanbieter. *Media Perspektiven*, 10(2015).
- Wolling, J. (2001). Politikverdrossenheit durch Massenmedien? *M&K*, 2001(2).

Zeitschriften:

- Kießling, A. (2002). Politische Kultur und Parteien in Deutschland - Sind die Parteien reformierbar? *Politik und Zeitgeschichte bpb.de*, 10(2001), 1. zuletzt abgerufen 9. Juli, 16, von <http://www.bpb.de/apuz/26422/politische-kultur-und-parteien-in-deutschland-sind-die-parteien-reformierbar?p=all>
- Korte, K. R. (2009). Zeitbilder - Wahlen in Deutschland. *Bundeszentrale für politische Bildung*.
- Woyke, W. (2015). Stichwort Wahlen Grundpfeiler der Demokratie. *Deutscher Bundestag, Referat Öffentlichkeitsarbeit*.

Onlinequellen:

- Allfacebook.de. (2016). *Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen für das Jahr 2016*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>
- ARD/ZDF. (2015). *Pressemitteilung ARD/ZDF Online-Studie 2015*. Abgerufen 5. Juli, 16, von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2015-10-12.pdf

-
- bpb.de. (2013). *Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2013/144947/mb-02-10-aufgaben-und-ziele-des-wahlkampfes>
 - bpb.de. (2016). *Politiklexikon: Kommunikation*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17726/kommunikation>
 - duden.de http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native, zuletzt abgerufen 19. Juli.
 - facebook.de <https://www.facebook.com/alternativefuerde/> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de <https://www.facebook.com/alternativefuerde/likes> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de 2016 <https://www.facebook.com/AngelaMerkel/> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de 2016 <https://www.facebook.com/AngelaMerkel/likes> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de 2016 <https://www.facebook.com/CDU/> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de 2016 <https://www.facebook.com/CDU/likes> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de <https://www.facebook.com/lindner.christian/> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de <https://www.facebook.com/lindner.christian/likes> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de 2016 <https://www.facebook.com/FDP/> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de 2016 <https://www.facebook.com/FDP/likes> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de <https://www.facebook.com/SPD/likes> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
 - facebook.de <https://www.facebook.com/sigmar.gabriel/> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016

- facebook.de <https://www.facebook.com/sigmar.gabriel/likes> zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016
- Issel, J. (2013, 29. April). *Welten zwischen Parteien und Onlinekommunikation*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://pr-blog-ger.de/2013/05/29/welten-zwischen-parteien-und-onlinekommunikation/>
- Korte, K. R. (2009). *Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestags-wahlen/62584/amerikanisierung>
- Märker, O. (2009). *Studie: E-Partizipation in Deutschland*. Journal of Democracy. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.jedem.org/index.php/jedem/article/view/11/12>
- Netzpolitik.org. (2016, 13. Juni). Mobilisieren in Zeiten von Social Media. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <https://netzpolitik.org/2016/mobilisieren-in-zeiten-von-social-media/>
- O'Reilly. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.oreillysnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Stanoveska-Slabeva, K. (2009). *Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends*. mediaculture-online. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/stanoevska_web2.0/stanoevska_web_2.0.pdf
- Statista. (2016). *Anzahl der Internetnutzer und Gesamtbevölkerung in Deutschland im Januar 2016 (in Millionen)*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151619/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-den-letzten-drei-monaten-und-gesamtbevoelkerung-in-deutschland/>
- Statista.de. (2016). *Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2016 (in Millionen)*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>

- statista.de. (2016). *Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit im Mai 2016*. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>
- Statista. (2014). Internetnutzung in Deutschland. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>
- Socialmediaabc.de. (o.D.). Shitstorm. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm>
- Süddeutsche Zeitung SZ (2016, 16. Juli) Warum der Putschversuch scheiterte. zuletzt abgerufen 19. Juli, 2016, von <http://www.sueddeutsche.de/politik/tuerkei-warum-der-putschversuch-scheiterte-1.3081777>

Anlagen

Analyse der Aktivitäten der Facebookseiten im Zeitraum 19.06.16 bis 19.07.16.
Sortiert nach zu erreichender Nutzerzahl:

1.AFD

Beitragsnummer	"Gefällt mir"-Angaben	Teilungen	Kommentare
1. bis 13.	65042	24700	9940
14.	5389	1133	437
15.	4187	2274	441
16.	2415	519	250
17.	4795	842	539
18.	1859	519	136
19.	4474	1491	456
20.	4964	1115	268
21.	2904	0	437
22.	4466	1981	817
23.	3130	1656	828
24.	3648	868	343
25.	6423	2643	772
26.	1695	406	455
27.	3219	1001	454
28.	2167	397	261
29.	972	107	810
30.	3461	1431	617
31.	2408	418	407
32.	5843	1611	1220
33.	5019	2399	647
34.	3222	1226	262
35.	3590	2	348
36.	3161	929	599
37.	2731	0	192
38.	3289	654	174
39.	1769	304	243
40.	3706	1250	652
41.	1856	319	201
42.	4129	873	238
43.	3157	642	532
44.	3282	1388	490
45.	3678	723	391
46.	2577	887	280
47.	3565	0	435
48.	6835	1767	540
49.	2770	400	361
50.	6219	1655	1131
51.	4921	0	699
52.	12390	2435	1577
53.	7798	1905	519
54.	11207	3604	923
55.	2666	859	661
56.	3726	2	637
57.	2429	372	218
58.	12117	2980	694
59.	1439	378	284
60.	3042	901	722
61.	2437	968	768
62.	2787	444	257
Gesamt	264975	75378	35563

2.CDU Beitragsnummer	"Gefällt mir"-Angaben	Teilungen	Kommentare
1. bis 6.	3897	1650	2021
7.	147	16	278
8.	83	0	93
9.	254	46	320
10.	314	77	262
11.	332	70	233
12.	601	0	73
13.	208	23	152
14.	365	76	206
15.	190	32	127
16.	90	18	137
17.	261	48	264
18.	128	20	105
19.	213	34	196
20.	162	29	224
21.	423	88	217
22.	257	46	81
23.	8	16	207
24.	89	0	55
25.	197	25	79
26.	468	75	248
27.	70	12	133
28.	106	15	73
29.	250	22	331
30.	303	38	385
31.	557	0	244
32.	217	29	225
33.	99	13	115
34.	58	2	127
35.	96	4	163
36.	101	3	130
37.	112	0	41
38.	137	2	50
Gesamt	10793	2529	7595

3.SPD			
Beitragsnummer	"Gefällt mir"-Angaben	Teilungen	Kommentare
1. bis 9.	8331	3521	1437
10.	2067	427	433
11.	159	13	50
12.	533	119	59
13.	372	0	33
14.	370	103	151
15.	140	20	57
16.	192	0	60
17.	387	86	47
18.	107	35	30
19.	667	209	106
20.	642	358	80
21.	233	110	70
22.	2506	820	397
23.	2566	448	225
24.	1755	505	306
25.	1266	789	130
26.	1399	734	711
27.	173	21	66
28.	93	25	36
29.	187	29	52
30.	297	63	72
31.	1401	348	482
32.	325	69	140
33.	227	54	59
34.	325	0	21
35.	78	17	11
36.	1211	358	145
37.	610	127	71
38.	1182	750	45
39.	674	244	79
40.	435	125	31
41.	510	96	175
42.	164	25	96
43.	88	3	54
44.	220	33	36
45.	536	80	201
46.	96	16	57
47.	980	414	381
48.	314	51	139
49.	24	1	11
50.	204	54	135
51.	698	130	101
52.	732	318	122
53.	3227	1065	188
54.	1039	481	114
55.	441	266	91
56.	402	65	101
Gesamt	40585	13625	7694

3.FDP

Beitragsnummer	"Gefällt mir"-Angaben	Teilungen	Kommentare
1. bis 14.	3536	500	389
15.	377	315	53
16.	147	82	4
17.	237	33	36
18.	225	56	45
19.	204	0	74
20.	221	33	13
21.	381	34	39
22.	52	0	5
23.	40	3	1
24.	125	20	15
25.	487	41	27
26.	63	17	4
27.	42	0	4
28.	196	52	16
29.	79	34	15
30.	246	26	42
31.	123	6	6
32.	609	0	29
33.	22	0	1
34.	319	55	20
35.	105	21	4
36.	165	0	14
37.	261	105	12
38.	397	59	25
39.	219	34	11
40.	648	93	47
41.	243	36	42
42.	53	17	1
43.	65	4	13
44.	149	25	20
45.	66	0	3
46.	43	0	4
47.	59	0	2
48.	115	20	3
49.	1216	179	82
50.	67	35	3
51.	120	26	30
52.	353	0	67
53.	117	33	14
54.	64	18	6
55.	765	180	88
56.	1385	295	244
57.	314	58	41
58.	121	12	16
59.	120	24	7
60.	90	4	13
61.	83	35	
62.	412	218	24
63.	190	28	58
64.	189	38	29
65.	156	56	11
66.	102	21	48
Gesamt	16183	2981	170

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname